

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
СОГЛАСОВАНО **УТВЕРЖДАЮ**

**Руководитель образовательной
программы _____ А.Х. Атабиева**

**Директор института
_____ Р.М.Лигидов**

« ____ » _____ 2024 г.

« ____ » _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 – МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (программа): "Маркетинг"

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная, очно-заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» / сост. А.Б. Алчагиров
- Нальчик: КБГУ, 2024г. - 45с.

Рабочая программа предназначена для студентов очной (заочной) формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», Направленность (программа): "Маркетинг".

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970.

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины.....	4
4. Содержание и структура дисциплины.....	5
5. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	12
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности.....	30
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	33
7.1. Основная литература.....	33
7.2. Дополнительная литература.....	33
7.3. Периодические издания.....	34
7.4. Интернет-ресурсы.....	34
7.5. Методические указания по проведению различных учебных занятий, курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.....	35
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	40
9. Приложения.....	42

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **«Маркетинговые исследования»**

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины состоит в приобретении знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии управленческих решений.

Задачи курса «Маркетинговые исследования»:

- сформировать у студентов представление о системе маркетинговой информации и роли маркетинговых исследований в деятельности организаций;
- создать базу теоретических знаний и практических навыков по разработке программы и методических материалов маркетингового исследования;
- сформировать в ходе полевых исследований практические навыки по использованию методов сбора и обработки маркетинговой информации;
- научить использовать методы анализа и принципы внедрения результатов маркетинговых исследований в экономическую деятельность предприятий

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в Блок 1 в часть, формируемую участниками образовательных отношений основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Направленность (профиль): «Маркетинг» (уровень бакалавриата).

Для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» базовым является курс: «Маркетинг», а также она логически связана с дисциплинами: «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинг территорий» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ПКС-1.1 - способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности

ПКС-2.1 - способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию

В результате изучения курса «Маркетинговые исследования» обучающийся должен:

Знать:

- методы, инструменты проведения маркетинговых исследований, типы и методы разработки маркетинговых стратегий и программ, способы организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, направления использования основных элементов маркетинга в практической деятельности;
- методы анализа рынка и конкуренции, разработки продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии.

Уметь:

- выбрать и применить наиболее подходящий для конкретной ситуации инструментарий проведения маркетинговых исследований, выбрать и применить методический инструментарий для анализа маркетинговых стратегий и программ, анализировать способы организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, направления использования основных элементов маркетинга в практической деятельности;

- проводить анализ рынка и конкуренции, продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегии

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности;

- навыками проведения анализа рынка и конкуренции, продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегии.

4. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1. Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Сущность маркетинговых исследований и основные категории.	Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям (принципы исследований). Методология маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований: направления, формы и типы исследований. Роль маркетинговых исследований в системе поддержки принятия решений. Этические аспекты маркетинговых исследований. Esomar – «кодекс чести» маркетинговых исследователей Права респондентов Профессиональные обязанности исследователей Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов	ПКС-1.1	Домашнее задание, написание реферата коллоквиум, тестирование
2.	Маркетинговая информация.	Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Типология маркетинговой информации. Первичная и вторичная информации: типы, источники, преимущества и недостатки. Критерии оценки	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домашнее задание, написание реферата коллоквиум, тестирование

		точности данных. Внутренняя и внешняя информация. Сбор внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями. Сбор внешней информации. Методы сбора внешней информации. Мониторинг и разведка. Кабинетные и полевые исследования. «Готовые» исследования маркетинговых агентств. Релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.		вание
3.	Процесс маркетинговых исследований.	Характеристика и содержание основных этапов. Постановка задач: идентификация проблемы, выявление объекта и предмета исследования, определение целей и задач, формирование рабочей гипотезы, выбор метода исследования, разработка инструментария. Планирование программы исследования: формирование плана, планирование выборки, определение концепции и разработка рабочих документов, формирование бюджета, составление графика. Реализация исследования. Подбор персонала. Обучение (тренинг) персонала (первоначальный контакт с потенциальным респондентом; методика задавания вопросов; зондирование; правила записи ответов; завершение интервью). Управление работой интервьюеров. Сотрудничество с аутсорсинговыми исследовательскими компаниями, основные требования, формы и этапы сотрудничества. Контроль качества собранной информации. Формы контроля. Типовые ошибки, источники ошибок. Проблема фальсификации данных.	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домашнее задание, написание реферата коллоквиум, тестирование
4.	Методы маркетинговых исследований.	Качественные и количественные методы, границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Наблюдение: включенное и невключенное, прямое и косвенное, открытое и скрытое, структурированное и неструктурированное, регулярность проведения наблюдения. Типы экспериментов: лабораторные, естественные, формирующие. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Опрос. Подбор и подготовка интервьюеров. Методы опроса: по телефону, личный, почтовый, электронный. Панельные опросы, их достоинства и недостатки. Понятие «панель». Виды панелей. Классификация панелей по различным признакам. Выборочный опрос. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы. Общая характеристика метода экспертных оценок. Содержание отдельных этапов. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домашнее задание, написание реферата коллоквиум, тестирование
5.	Разра-	Анкета, как форма для сбора первичной информации	ПКС-1.1	Домаш-

	ботка анкет и регистрационных форм.	посредством опроса. Функции, структура анкеты, этапы ее разработки Требования к формированию анкеты. Подходы к проектированию анкеты. Виды вопросов, включаемых в анкету. Последовательность вопросов в анкете. Верстка и тиражирование анкеты. Пилотаж (претест) анкеты. Разработка форм для регистрации результатов наблюдения (карты наблюдения).	ПКС-2.1	нее задание, написание реферата коллоквиум, тестирование
6	Формирование выборки.	Этапы разработки выборочного плана. Понятия генеральной и выборочной совокупности. Преимущества и недостатки выборки. Требования к формированию выборки. Типы выборок. Процесс построения выборки (определение исследуемой совокупности; выбор основы для построения выборки; выбор способа построения выборки; определение необходимого размера выборки; реализация процесса построения выборки). Вероятностные и невероятностные способы построения выборки, выбор способа. Корректировка выборки.	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домашнее задание, написание реферата коллоквиум, тестирование
7	Методы анализа маркетинговой информации	Обработка и преобразование данных: редактирование, кодирование, табулирование, обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция. Количественные и качественные методы анализа данных. Традиционный и формализованный (количественный) контент-анализ. Типы шкал в маркетинговом исследовании: понятие, назначение и виды: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Несравнимые шкалы: непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Сводки и группировки данных. Ряды распределения маркетинговой информации. Статистический анализ информации: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей, предсказательный анализ. Средние значения и стандартные ошибки исследований. Табулирование маркетинговых данных. Методы корреляционного и регрессионного анализа. Методы прогнозирования, применяемые в маркетинговых исследованиях: эвристические, экономико-математические, экспертные, методы сценариев, парный регрессионный анализ, на основе множественной регрессии.	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домашнее задание, написание реферата коллоквиум, тестирование
8	Составление отчета и представление результатов ис-	Критерии качества отчета. Структура отчета. Титульный лист. Аннотация. Цели и задачи исследования, методика, результаты, ограничения, выводы и рекомендации. Представление отчета. Устная и письменная форма отчета, особенности составления. Основные требования, предъявляемые к проведению презентации отчета	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домашнее задание, написание реферата коллоквиум,

	следо- вания.			тестиро- вание
9	Иссле- дование рынков	Подходы к изучению рынков. Классификация рынков. Анализ рыночного спроса и его эластичности. Понятие емкости рынка. Конъюнктурный анализ рынка. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры. Основные показатели и методы анализа условий рынка. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации. Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание. Анализ рыночных рисков. Составление прогноза развития рынка. Стратегический анализ рынка. Анализ влияния внешней среды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом. Сегментация рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домаш- нее за- дание, написа- ние ре- ферата колло- квиум, тестиро- вание
10	Изуче- ние по- треби- телей	Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Отношения и подходы к их изучению. Изучение отношения к компании. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Проективный метод как метод исследования личности. Примеры проективных методик. Особенности использования проективных методик. Психосемантический подход.	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домаш- нее за- дание, написа- ние ре- ферата колло- квиум, тестиро- вание
11	Изуче- ние то- варов и цен.	Исследование выпускаемых марок товаров. Изучение нового товара. Разработка маркетинговой стратегии. Анализ перспектив бизнеса. Пробный маркетинг. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Исследование факторов успеха нового товара. Технологический, рыночный и стратегический риски. Цена товара, виды цен, способы ценообразования. Факторы динамики цен.	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домаш- нее за- дание, написа- ние ре- ферата колло- квиум, тестиро-

				вание
12	Исследование конкуренции	Конкуренты, их виды. Конкуренция, уровень конкуренции на рынке. Анализ предложения и рыночной доли. Классификация типов рынков. Производственный потенциал рынка. Анализ уровня конкуренции: понятие и тип конкуренции, острота конкуренции, направления влияния конкуренции на фирму. Изучение конкурентов: выявление и описание, классификация и выделение основных конкурентов, определение конкурентоспособности, позиционирование фирмы на рынке. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Конкурентоспособность продукта, фирмы, территории.	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домашнее задание, написание реферата коллоквиум, тестирование
13	Исследование каналов коммуникаций.	Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной компании, PR-компаний. Анализ мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Исследования каналов распределения и коммуникаций	ПКС-1.1 ПКС-2.1	Домашнее задание, коллоквиум, тестирование

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинговое исследование»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов)-ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа:	51
Лекции (Л)	34
Практические занятия (ПЗ)	17
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (в часах), в том числе контактная (внеаудиторная) работа	48
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	10
Реферат (Р)	10
Эссе (Э)	13
Самостоятельное изучение разделов	15
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	9
Вид итогового контроля	зачет

На изучение курса отводится 108 часов (3 з.е.), из них: контактная работа 51 ч., в том числе лекционных – 34 часов; практических (семинарских) – 17 часов; самостоятельная работа студента 48 часов; завершается зачетом.

Таблица 2.1 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов)-ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа:	6
Лекции (Л)	2
Практические занятия (ПЗ)	4
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (в часах), в том числе контактная (внеаудиторная) работа	98
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	20
Реферат (Р)	20
Эссе (Э)	23
Самостоятельное изучение разделов	35
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	4
Вид итогового контроля	зачет

Таблица 2.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов)-ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа:	54
Лекции (Л)	36
Практические занятия (ПЗ)	18
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (в часах), в том числе контактная (внеаудиторная) работа	45
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	10
Реферат (Р)	10
Эссе (Э)	10
Самостоятельное изучение разделов	15
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	9
Вид итогового контроля	зачет

Таблица 3. Лекционные занятия

№ Раздела	Наименование темы
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи маркетинговых исследований. 2. Объекты маркетинговых исследований. 3. Принципы маркетинговых исследований. 4. Методология маркетинговых исследований. 5. Роль маркетинговых исследований в системе поддержки принятия решений. 6. Этические аспекты маркетинговых исследований.
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. 2. Цели формирования маркетинговой информации. 3. Понятие и признаки маркетинговой информации. 4. Маркетинговая информационная система.
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика и содержание основных этапов. 2. Постановка задач. 3. Планирование программы исследования. 4. Реализация исследования. 5. Проблема фальсификации данных.
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Качественные и количественные методы. 2. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. 3. Общая характеристика метода экспертных оценок.
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анкета, как форма для сбора первичной информации. 2. Разработка форм для регистрации результатов наблюдения.
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы разработки выборочного плана. 2. Понятия генеральной и выборочной совокупности. 3. Процесс построения выборки 4. Корректировка выборки.
7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обработка и преобразование данных 2. Традиционный и формализованный контент-анализ. 3. Типы шкал в маркетинговом исследовании: понятие, назначение и виды 4. Сводки и группировки данных. 5. Статистический анализ информации 6. Методы прогнозирования, применяемые в маркетинговых исследованиях.
8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Критерии качества отчета. 2. Структура отчета. 3. Представление отчета. 4. Основные требования, предъявляемые к проведению презентации отчета
9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подходы к изучению рынков. 2. Классификация рынков. 3. Конъюнктурный анализ рынка. 4. Стратегический анализ рынка.
10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение потребителей. 2. Изучение системы ценностей потребителей. 3. Проективный метод как метод исследования личности.
11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование выпускаемых марок товаров. Изучение нового товара.

	2. Разработка маркетинговой стратегии. 3. Технологический, рыночный и стратегический риски. 4. Цена товара, виды цен, способы ценообразования. Факторы динамики цен.
12	1. Конкуренты, их виды. Конкуренция, уровень конкуренции на рынке. 2. Анализ уровня конкуренции. 3. Изучение конкурентов. 4. Конкурентоспособность продукта, фирмы, территории.
13	1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. 2. Исследование эффективности рекламной компании, PR-компаний. 3. Исследования каналов распределения и коммуникаций

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)
1.	Сущность маркетинговых исследований и основные категории
2.	Маркетинговая информация .
3.	Процесс маркетинговых исследований.
4.	Методы маркетинговых исследований.
5.	Разработка анкет и регистрационных форм.
6.	Формирование выборки.
7.	Методы анализа маркетинговой информации
8.	Составление отчета и представление результатов исследования.
9.	Исследование рынков
10.	Изучение потребителей
11.	Изучение товаров и цен.
12.	Исследование конкуренции
13.	Исследование каналов коммуникаций.

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине - не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Этические аспекты маркетинговых исследований. Esomar – «кодекс чести» маркетинговых исследователей.
2.	Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
3.	Анализ мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля.

Цель *текущего контроля* – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (кейс-задачи) (контролируемые компетенции ПКС-1.1 ПКС-2.1).

Перечень типовых задач для самостоятельной работы сформирован в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Кейс-задача №1 (Темы: «Методы маркетинговых исследований», «Маркетинговая информация», «Методы анализа маркетинговой информации», «Разработка анкет и регистрационных форм», «Составление отчета и представление результатов исследования»)

По данным панели потребителей были получены следующие данные о потребительских расходах:

По приведенным данным рассчитать динамику и структуру потребительских расходов.

Составить диаграмму.

Сделать выводы.

Потребительские расходы населения (по выборочной совокупности; в сопоставимых ценах)

ВИДЫ РАСХОДОВ	В среднем на одного чел., руб.	
	базисный год	текущий год
Всего - потребительских расходов в том числе:	2616	2816
на домашнее питание	1098	1381
на питание вне дома	73	85
на покупку алкогольных напитков	72	71
на покупку одежды, белья, обуви, тканей	477	409
на покупку теле-радио аппаратуры, предметов для отдыха и увлечений	128	985
на покупку других непродовольственных товаров	400	499
на оплату услуг	368	386

Кейс-задача №2 (Темы: «Сущность маркетинговых исследований и основные категории», «Маркетинговая информация», «Методы анализа маркетинговой информации», «Изучение товаров и цен»)

Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:

- 1) Постановку задачи (оценка спроса или его прогноз); должны быть выдвинуты обоснованные гипотезы: развития спроса (рост, стабильность, спад); оценки интенсивности изменения; тип рынка (продавца или покупателя).
- 2) Выбор метода сбора информации.
- 3) Выбор метода моделирования и прогнозирования.

Кейс-задача №3 (Темы: «Исследование рынков», «Изучение потребителей», «Методы маркетинговых исследований», «Методы анализа маркетинговой информации»)

По данным конъюнктурной карты дать оценку трех вариантов состояния покупательского спроса: ограниченный спрос; стабильный спрос; растущий спрос (правильный ответ подчеркнуть):

Конъюнктурная карта

Производство (предложение товаров)			Продажа/сбыт товаров			Товарные запасы (в днях оборота)		
рост	стабильность	спад	рост	стабильность	спад	рост	стабильность	спад
+					+	+		
	+		+					+
+			+				+	

Объясните сделанный вывод.

Кейс-задача №4 (Темы: «Исследование рынков», «Методы маркетинговых исследований», «Методы анализа маркетинговой информации»)

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1 процент роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем, физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный - 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Кейс-задача №5 (Темы: «Исследование рынков», «Методы маркетинговых исследований», «Методы анализа маркетинговой информации», «Исследование конкуренции», «Изучение потребителей»)

Определите общую емкость рынка товара "О" по следующим данным:

Факторы емкости рынка

Класс (социальная группа по доходу)	Число домохозяйств (семей) тыс.	Среднедушевой размер покупки в базисном периоде, ед./сем.	Коэффициент эластичности, %		Наличие товаров у потребителей тыс. ед.	Износ в процентах от наличия)	
			от цен	от дохода		физический	моральный
Высокообеспеченные	10	8,2	-0,6	+ 1,2	9	10	25
Среднеобеспеченные	40	3,4	- 1,4	+2,5	24	8	12
Малообеспеченные	50	1,5	-3,0	+3,4	16	6	5

Согласно прогнозу, цены могут вырасти на 20%. Предполагается, что доходы (в расчете на одну семью) у высоко обеспеченного населения вырастет на 30%, у среднеобеспеченного населения - на 10%, а у малообеспеченного населения, наоборот, снизится на 5%.

Построен динамический ряд продажи товара (в млн. руб., в сопоставимых ценах);

Динамика продажи товара

Месяцы	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Продажа	10	8	11	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным данным: 1) определите основную тенденцию продажи товара; 2) определите устойчивость спроса; 3) выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующие месяца.

Кейс-задача №6 (Темы: «Исследование рынков», «Изучение товаров и цен», «Методы анализа маркетинговой информации», «Исследование конкуренции», «Исследование каналов коммуникаций»)

Рассчитайте средний балл риска выпуска нового товара по данным следующих экспертных оценок:

Оценка факторов риска

№	ФАКТОРЫ РИСКА	Баллы	Ранги
1	Емкость рынка сбыта	8	0,10
2	Тенденции спроса	5	0,10
3	Устойчивость цен	7	0,10
4	Конкурентоспособность товара	8	0,20
5	Финансово-кредитный потенциал фирмы	7	0,10
6	Надежность и привлекательность дистрибьютора	5	0,05
7	Эффективность маркетинговой службы	4	0,05
8	Уровень сервиса	6	0,05
9	Интенсивность конкуренции	8	0,20
10	Имидж фирмы	3	0,05

Охарактеризуйте общий уровень риска в соответствии со следующей шкалой границ рынка:

Шкала границ риска

Границы зон риска	0 - 2,5	2,6 - 5,0	5,1-7,5	7,6- 10,0
Зоны риска	Минимального	Повышенного	Критического	Недопустимого

Кейс-задача №7 (Темы: «Исследование рынков», «Изучение товаров и цен», «Методы анализа маркетинговой информации», «Исследование конкуренции», «Исследование каналов коммуникаций»)

Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации ПК (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников. Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

Кейс-задача №8 (Темы: «Исследование каналов коммуникаций», «Исследование рынков», «Сущность маркетинговых исследований и основные категории», «Методы анализа маркетинговой информации»)

Разработайте сценарии проведения рекламной кампании (РК) производственной или торговой фирмы (по Вашему выбору):

- обоснуйте основные направления маркетинговой деятельности фирмы и предмет рекламы (по Вашему выбору);
- сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- обоснуйте выбор использованных форм рекламы;
- разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- составьте план РК (6 - 8 мероприятий);
- используя условные данные, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Кейс-задача №9 (Темы: «Исследование рынков», «Исследование каналов коммуникаций», «Исследование конкуренции», «Методы анализа маркетинговой информации»)

Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб.

Соответственно были выделены две группы рынков - пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Продажа товара

ВИД РЫНКА	Объем продажи, тыс. руб.	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	2000	2400
Контрольный	1000	1030

Определите экономический эффект от рекламы.

Кейс-задача №10 (Темы: «Изучение потребителей», «Исследование рынков», «Исследование каналов коммуникаций», «Формирование выборки», «Исследование конкуренции», «Методы анализа маркетинговой информации»)

Ведущая цепь супермаркетов провела опрос среди покупателей, а также своих управляющих старшего звена с целью оценить поведение покупателей по поиску выгодной цены.

Анализ поведения потребителей

Поведение потребителя	Потребители (% выборки)	Оценка менеджера, %	Стандартное отклонение	Размах
Регулярно покупают по скидкам магазина	18.6	33.9	20.3	5-90
Каждую неделю сравнивают цены	29.6	36.0	22.3	1-90
Никогда не сравнивают цены	36.0	22.7	20.5	0-98
Обследуют полки в поисках цен со скидками	78.0	49.9	22.6	10-90
Покупают большее количество товара, если предлагается скидка	67,3	42.8	22.1	0-100

Оцените:

- а) степень и возможность использования рыночных данных,
- б) модели потребительского поведения, которыми оперируют менеджеры и фирма, в целом.

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (кейс-задачи):

«отлично» (_3_ балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде.

«хорошо» (_2_ балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (_1__ балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее __1__ балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении

5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС-1.1 ПКС-2.1)

Примерные темы рефератов по дисциплине

1. Роль и место маркетинговых исследований в процессе реализации моделей маркетинга.
2. Понятие о среде маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга.
3. Характеристика основных элементов макро и микросреды маркетинга
4. Маркетинговая информационная система.

5. Принципы организации проведения маркетинговых исследований.
6. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
7. Первичные и вторичные маркетинговые данные. Особенности сбора первичных данных
8. Общая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
9. Выборки при проведении маркетинговых исследований.
10. Схема разработки опросника для проведения маркетингового исследования.
11. Принципы разработки опросника.
12. Особенности исследования потребительских рынков.
13. Особенности исследования промышленных рынков.
14. Особенности исследования рынков госучреждений.
15. Маркетинговые исследования рынка и объема продаж.
16. Маркетинговые исследования емкости рынка.
17. Определение основных тенденций изменения рыночной ситуации на основе сегментирования рынка.
18. Маркетинговые исследования конкурентов.
19. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях на основе маркетинговых исследований.
20. Маркетинговые исследования проекта и генерации идей о новых продуктах.
21. Маркетинговые исследования каналов распределения.
22. Маркетинговых исследований ценовой политики предприятия.
23. Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых исследований.
24. Бенчмаркинг.
25. Отчет по маркетинговым исследованиям.

Критерии оценки реферата:

«отлично» (3 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 0 баллов) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику**.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы для контрольной работы: (контролируемые компетенции ПКС-1.1 ПКС-2.1)

Типовые Варианты контрольных работ:

Вариант 1.

Задание 1.

Теоретическая часть: Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

Задание 2.

Маркетинговые ситуации - практическая часть (найдите правильное решение маркетинговой ситуации): Установите соответствие номеров классификационных признаков и видов информации. Классификационные признаки: 1) стадия образования; 2) соответствие целям исследования; 3) местонахождение источника информации; 4) функциональное назначение информации; 5) периодичность поступления информации; 6) стабильность информации; 7) исследуемый период; 8) степень охвата исследуемого объекта; 9) характер используемых измерителей; 10) способ восприятия информации; 11) форма представления информации; 12) регламент предоставления информации. Виды информации: 1) фонетическая, письменная, иконографическая; 2) звуковая, визуальная; 3) количественная, качественная; 4) общая, локальная; 5) ретроспективная, текущая, прогнозная; 6) обработанная, необработанная; 7) первичная, вторичная; 8) переменная, постоянная; 9) внутренняя, внешняя; 10) дискретная, эпизодическая, мониторинговая; 11) плановая, учетная, справочная, аналитическая; 12) срочная, по запросу.

Задание 3.

Термины - практическая часть (дайте определение и поясните смысл термина): Панельные опросы.

Вариант 2.

Задание 1.

Теоретическая часть: Маркетинговое исследование для определения емкости рынка и рыночной доли предприятия.

Задание 2.

Маркетинговые ситуации - практическая часть (найдите правильное решение маркетинговой ситуации): Выявите в логической цепочке процедуры эксперимента лишние действия, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутрен-

ней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов.

Задание 3.

Термины - практическая часть (дайте определение и поясните смысл термина): Фокус-группа.

Вариант 3.

Задание 1.

Теоретическая часть: Определение конкурентной позиции предприятия и его продукции.

Задание 2.

Маркетинговые ситуации - практическая часть (найдите правильное решение маркетинговой ситуации): Оцените правильность вопроса: «Считаете ли вы, что блеклые тона более подходят для оформления детской комнаты?». Какая ошибка допущена при постановке вопроса? Как следует сформулировать вопрос, поставить цель исследования?

Задание 3.

Термины - практическая часть (дайте определение и поясните смысл термина): Казуальные исследования.

Вариант 4.

Задание 1.

Теоретическая часть: Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.

Задание 2.

Маркетинговые ситуации - практическая часть (найдите правильное решение маркетинговой ситуации): Служба маркетинга завода холодильников установила, что холодильники «СТИНОЛ» находятся на стадии зрелости. В связи с этим к каким средствам комплекса маркетинга и коммуникационной политики будет отдано предпочтение и почему?

Задание 3.

Термины - практическая часть (дайте определение и поясните смысл термина): Поведение потребителей.

Вариант 5.

Задание 1.

Теоретическая часть: Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.

Задание 2.

Маркетинговые ситуации - практическая часть (найдите правильное решение маркетинговой

ситуации): Нарисуйте схему последовательного процесса разработки нового товара, проставляя приведенные ниже составляющие этой схемы: 1. Формулирование целей продажи нового товара. 2. Разработка товара. 3. Разработка и апробирование идеи нового товара. 4. Выявление возможностей продажи нового товара. 5. Испытание товара. 6. Выход с товарами на пробные рынки. 7. Выход с товаром на общенациональный рынок. 8. Разработка плана маркетинга.

Задание 3.

Термины - практическая часть (дайте определение и поясните смысл термина): Проекционные методы.

Вариант 6.

Задание 1.

Теоретическая часть: Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.

Задание 2.

Маркетинговые ситуации - практическая часть (найдите правильное решение маркетинговой ситуации): Распределите методы ценообразования по группам: затратные методы, рыночные методы, параметрические методы. Перечень методов ценообразования: состязательный метод, агрегатный метод, метод анализа безубыточности, метод надбавки к цене, метод престижных цен, балловый метод, метод следования за рыночными ценами, метод учета рентабельности инвестиций, метод анализа пределов, метод регрессионного анализа, метод предельных издержек, метод следования за фирмой-лидером, метод удельных показателей, метод оценки максимально приемлемой цены, метод прямых затрат, метод расчета экономической ценности товара, метод полных издержек, метод анализа пика убытков и прибылей, метод расчета цен на основе принятой практики данного рынка. Ответ оформите в виде таблицы.

Задание 3.

Термины - практическая часть (дайте определение и поясните смысл термина): Макросреда маркетинга.

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

(5 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

(4 балла) - ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

(3 балла) - ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

(1 балл) - ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

5.2.2. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС-1.1 ПКС-2.1)

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

Примеры тестов к промежуточной аттестации

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;

- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары,

использовать такую же стратегию и т. д.

- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;

5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;

- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучение поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке

способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

- 3)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

«отлично» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

«хорошо» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» (2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» (1балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2.3 Оценочные материалы: вопросы к коллоквиуму по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС-1.1 ПКС-2.1).

Вопросы, выносимые на коллоквиум:

1. Каковы требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям (принципы исследований)?
2. Роль маркетинговых исследований в системе поддержки принятия решений?
3. Какова роль маркетинговых исследований в системе поддержки принятия решений.?
4. Что представляет маркетинговая информационная система?
5. Основные этапы полевых исследований?
6. Каковы основные свойства маркетинговой информации?
7. Каковы основные этапы маркетинговых исследований?
8. Что выявляется на основе результатов маркетинговых исследований?
9. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге?
10. Определите алгоритм проведения маркетингового исследования.
11. Сформулируйте понятие заказных и стандартизированных услуг.
12. Каковы основные этапы разработки выборочного плана
13. Каковы основные методы получения первичной информации?
14. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.
15. Определите подходы к изучению рынков?
16. Каковы различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием?
17. Этические аспекты маркетинговых исследований.
18. Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов.
19. Кабинетные и полевые исследования.
20. Релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.
21. Планирование программы исследования.
22. Контроль качества собранной информации.
23. Разведочные, описательные и казуальные исследования.
24. Панельные опросы, их достоинства и недостатки.
25. Общая характеристика метода экспертных оценок.
26. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.
27. Анкета, как форма для сбора первичной информации посредством опроса.
28. Функции, структура анкеты, этапы ее разработки.
29. Виды вопросов, включаемых в анкету.
30. Разработка форм для регистрации результатов наблюдения (карты наблюдения).
31. Понятия генеральной и выборочной совокупности.
32. Требования к формированию выборки.

33. Процесс построения выборки.
34. Обработка и преобразование данных.
35. Количественные и качественные методы анализа данных.
36. Типы шкал в маркетинговом исследовании.
37. Сводки и группировки данных.
38. Табулирование маркетинговых данных.
39. Критерии качества отчета.
40. Подходы к изучению рынков.
41. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка.
42. Анализ цикличности и сезонности рынка.
43. Анализ влияния внешней среды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
44. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
45. Проективный метод как метод исследования личности.
46. Разработка маркетинговой стратегии.
47. Технологический, рыночный и стратегический риски.
48. Конкуренты, их виды.
49. Анализ уровня конкуренции.
50. Исследование эффективности рекламной компании, PR-компаний.

Методические рекомендации к подготовке к коллоквиуму

При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума. Методические указания состоят из рекомендаций по изучению источников и литературы, вопросов для самопроверки и кратких конспектов ответа, относящихся к пунктам плана каждой темы. Это должно помочь обучающимся целенаправленно организовать работу по овладению материалом и его запоминанию. При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым обучающимся или беседы в небольших группах (2-3 человека). Обычно преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, проверяет конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате проведения коллоквиума обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла ставится, если обучающийся:

1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

На коллоквиуме задается 2 вопроса, максимальное количество набранных баллов - 6.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися. Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинговые исследования» в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов

5.3.1 Оценочные материалы: вопросы к зачету (контролируемые компетенции ПКС-1.1 ПКС-2.1)

1. Понятие маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. История развития маркетинговых исследований
4. Методы маркетинговых исследований
5. Направления маркетинговых исследований
6. Классификация маркетинговых исследований
7. Основные этапы исследования
8. Прикладное исследование
9. Фундаментальное исследование
10. Виды количественных исследований
11. Методы получения первичной информации.
12. Структура анкеты.
13. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.
14. Виды информации.
15. Сущность полевого исследования.
16. Маркетинговая информационная система (МИС).
17. Характеристика системы поддержки принятия решений (СППР).

18. Основные виды услуг в сфере маркетинговых исследований.
19. Сущность синдицированных услуг.
20. Источники вторичной информации.
21. Понятие панели.
22. Сформулируйте понятие заказных и стандартизированных услуг.
23. Приведите услуги по кодированию и вводу данных.
24. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований.
25. Содержание плана маркетинговых исследований.
26. Классификация планов маркетинговых исследований.
27. Основная задача поискового исследования.
28. Различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием.
29. Сущность итогового исследования.
30. Качественные методы исследований
31. Количественные методы исследований
32. Основная цель дескриптивного исследования.
33. Причинно-следственное исследование.
34. Сущность анализа.
35. Изучение потребителей.
36. Исследование продукта
37. Исследование конкурентов
38. Исследование услуг
39. Исследование рекламы
40. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.
41. Оценка и проверка выполнения программы.
42. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
43. Методы маркетинговых исследований.
44. Методы корреляционного и регрессивного анализа.
45. Методы экспертных оценок.
46. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
47. Анкета и анкетирование.
48. Подготовка данных для маркетинговой информации.
49. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.
50. Ряды распределения маркетинговой информации.
51. Исследование цены и ценовой эластичности.
52. Анализ сегментов рынка.
53. Назначение маркетингового отчета.
54. Письменный отчет.
55. Устный отчет.
56. Графическое представление отчета.
57. Сущность выборки.
58. Суть метода Дельфи.
59. Виды прогнозов конъюнктуры рынка.
60. Анализ вариационных рядов

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

Оценка «зачтено» – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «не зачтено» – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является зачет.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2.

Целью промежуточной аттестации по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины (Приложение 3)

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций ПК **ПКС-1.1** **ПКС-2.1** представлены в таблице 7.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающие формирова- ние компетенций
ПКС-1.1 - способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Знать: - методы, инструменты проведения маркетинговых исследований, типы и методы разработки маркетинговых стратегий и программ, способы организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, направления использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Типовые оценочные материалы для устного опроса: вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.3; №№ 41, 42, 43 и т.д.); типовые тестовые задания (раздел 5.2.2; №№ 8, 9, 29 и т.д.); типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.3.1; №№ 4, 35, 36, 37 и т.д.).
	Уметь: - выбрать и применить наиболее подходящий для конкретной ситуации инструментарий проведения	Типовые оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 2, 3, 14, 16 и

	маркетинговых исследований, выбрать и применить методический инструментарий для анализа маркетинговых стратегий и программ, анализировать способы организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, направления использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	<i>т.д.);</i> типовые тестовые задания (раздел 5.2.2; №№ 8, 9, 29 и <i>т.д.).</i>
	Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 3, 14, 16, 17 и <i>т.д.);</i> примерные кейс-задачи (раздел 5.1.1; №№ 3, 4, 5 и <i>т.д.).</i>
ПКС-2.1 - способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию	Знать: - методы анализа рынка и конкуренции, разработки продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии.	Типовые оценочные материалы для устного опроса: вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.3; №№ 2, 3, 8, 34, 34 и <i>т.д.);</i> типовые тестовые задания (раздел 5.2.2; №№ 10, 11, 14, 27 и <i>т.д.);</i> типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.3.1; №№ 44, 45, 46, 48, и <i>т.д.).</i>
	Уметь: - проводить анализ рынка и конкуренции, продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегии	Типовые оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 9, 17, 19, 23 и <i>т.д.);</i> типовые тестовые задания (раздел 5.2.2; №№ 10, 11, 14, 27 и <i>т.д.).</i>
	Владеть: - навыками проведения анализа рынка и конкуренции, продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегии	Примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 9, 17, 19, 23 и <i>т.д.);</i> примерные кейс-задачи (раздел 5.1.1; №№ 1, 2, 6, и <i>т.д.).</i>

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

ПКС-1.1 Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности

ПКС-2.1 Способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература.

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.htm>
3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 296 с. — 978-5-394-01470-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Маренко В.А., Лучко О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18253.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мхитарян С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 71 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10768.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Нетёсова А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 172 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10769.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Романов А.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 174 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10406.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.3. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - библиотека КБГУ.
2. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» - библиотека КБГУ.

7.4. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

– *информационные справочные системы:*

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>
4. Информационно-справочная система «Аюдар Инфо» (в свободном доступе). URL: <https://www.audar-info.ru/>

– *профессиональные базы данных:*

1. Национальная информационно-аналитическая система База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
3. ЭБД РГБ (библиотека диссертаций) (КК, ОДА, ИЗ, ИС*). URL: <http://www.diss.rsl.ru>
4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

- кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:

24. Энциклопедия маркетинга URL: www.marketing.spb.ru
25. Административно-управленческий портал URL: <http://www.aup.ru/marketing>
26. Маркетинг - теория и практика... URL: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>
27. Гильдия маркетологов URL: <http://www.marketologi.ru>
28. Журнал «Маркетинг» URL: <http://www.4p.ru>

7.5. Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования» для обучающихся

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины, обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообще-

ния к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить вы-

данные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далу «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;

- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;

- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;

- информационно-обучающую;

- ориентирующую и стимулирующую;

- воспитывающую;

- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;

3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов преду-

смотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник - это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к зачету должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые

научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Маркетинговые исследования» имеется презен-

тация по отдельным темам курса, позволяющая наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;

свободно распространяемые программы:

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры.

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант» (в свободном доступе), СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;
 - задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;
 - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):
 - на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
 - зачет проводится в письменной форме;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты

питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение 1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Логистика и управление цепями поставок» по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент; Профиль Маркетинг на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры экономики и финансов протокол № _____ от "____" _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Приложение 2

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№ n/ n	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сум- ма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1.	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б	до 3 б	до 4 б
2.	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б	до 10 б	до 10 б
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б	от 0 до 5 б	от 0 до 5 б	от 0 до 5 б
	Полный правильный ответ	до 15 б	5 б	5 б	5 б
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б	от 1 до 5 б	от 1 до 5 б	от 1 до 5 б
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0 б	0 б	0 б	0 б
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б	от 0 до 5 б	от 0 до 5 б	от 0 до 5 б
3.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б	до 10 б	до 10 б
	тестирование	от 0 до 12 б	от 0 до 4 б	от 0 до 4 б	от 0 до 4 б
	коллоквиум	от 0 до 18 б	от 0 до 6 б	от 0 до 6 б	от 0 до 6 б
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70 баллов	до 23 б	до 23 б	до 24 б
	Первый этап (базовый уровень) - оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б	не менее 12 б	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый уровень) - оценка «хорошо»	менее 70 б (51-69 б)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24 б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б	не менее 23 б	не менее 23 б	не менее 24 б

Приложение 3

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Промежуточная аттестация

Семестр	Шкала оценивания	
	Не зачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.