

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

« 30 » 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.01

Маркетинговые исследования

(Индекс дисциплины)

(Наименование дисциплины)

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Код

Наименование кафедры

Направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:

«Маркетинг»

Уровень образования:

Бакалавриат

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	180	180
	Аудиторные занятия	79	16
	Лекции	48	8
	Лабораторные занятия	-	-
	Практические занятия	31	8
	Самостоятельная работа	74	155
	Промежуточная аттестация	27	9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	8	9
	Зачет	7	-
	Контрольная работа	-	9
	Курсовой проект (работа)	-	-
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		5	5

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная							3	2				
Заочная								0,5	4,5			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 1/1/676, 1/3/678

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
Вариативная По выбору

1.1. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области форм, методов проведения маркетинговых исследований.

1.2. Задачи дисциплины

- Рассмотреть основные подходы к проведению маркетинговых исследований.
- Раскрыть принципы организации маркетинговых исследований.
- Показать особенности проведения маркетинговых исследований.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК- 3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Первый этап
Планируемые результаты обучения Знать: 1) Основные положения теории стратегического анализа, принципы статистического обобщения и интерпретации данных, необходимых для обеспечения функционирования организации Уметь: 1) Составлять стратегические программы, направленные на обеспечение конкурентоспособности; оценивать и обобщать статистические данные, полученные из различных источников Владеть: 1) Навыками проведения стратегического анализа деятельности организации в конкурентной среде отрасли, оценки рыночных рисков.		
ПК- 17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	Первый этап
Планируемые результаты обучения Знать: 1) Основные категории статистики и статистические методы, применяемые в оценке социальных и экономических условий предпринимательской деятельности Уметь: 1) Применять критерии оценки объективности, достоверности, полноты, точности, актуальности и полезности статистической информации в поиске новых рыночных возможностей 2) Владеть: 1) Навыками количественного и качественного статистического анализа в оценке социально-экономической и политической среды осуществления предпринимательской деятельности		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Экономика предприятия (ПК-3);
- Маркетинг (ПК-3);
- Бизнес-планирование (ПК-3);

- Стратегический менеджмент (ПК-3);
- Статистика (ПК-17);
- Социально-экономическая теория (ПК-17);
- Товарная политика и товарный ассортимент (ПК-3);
- Управление маркетингом (ПК-3);
- Маркетинговый анализ деятельности фирмы (ПК-3);
- Ценообразование (ПК-3, ПК-17);
- Финансовый анализ (ПК-17);
- Стратегический маркетинг (ПК-3);
- Коммерческая деятельность (ПК-3).

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1 Сущность и содержание маркетинговых исследований		
Тема 1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Классификация и взаимосвязь исследовательских задач маркетинга с задачами принятия решений. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	14	13
Тема 2. Маркетинговая информационная система. Понятие информации. Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	14	13
Тема 3. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований. Формулировка цели исследования. Разработка плана исследования. Проведение маркетинговых исследований. Сбор и анализ результатов. Подведение итогов маркетинговых исследований.	14	13
Тема 4. Классификация и типология маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Вторичные и первичные маркетинговые исследования. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Качественные и количественные исследования.	13	13
Текущий контроль 1 (проверочная работа)	4	-
Учебный модуль 2. Конкурентоспособность товара		
Тема 5. Теоретические основы исследования конкурентоспособности товара. Товар и его виды. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы и цели оценки. Показатели оценки конкурентоспособности товара.	12	13
Тема 6. Практические аспекты оценки конкурентоспособности товаров. Сбор информации для оценки конкурентоспособности товаров. Оценка уровня конкурентоспособности товара. Выбор информационных источников. Обработка результатов исследования конкурентоспособности товара.	12	13
Тема 7. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров для повышения конкурентоспособности организации. Оценка потребительской привлекательности товара, выбор каналов реализации, методов продвижения товаров. Оценка эффективности продвижения каналов реализации товаров	12	13
Текущий контроль 2 (проверочная работа)	4	-
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	9	-
Учебный модуль 3. Методология подготовки и проведения маркетинговых исследований		
Тема 8. Методология проведения маркетинговых исследований Понятие и сущность основных методов проведения исследований (опрос, наблюдение, эксперимент). Определение объема выборки и процедуры выборки, организация сбора данных. Выбор метода сбора маркетинговой	6	14

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
информации. Разработка анкет, формирование рабочей группы. Организация сбора данных, сбор данных. Методы анализа. Статистический анализ полученных данных, изучение влияния различных факторов (возраста, уровня доходов и др.) на предпочтения потребителей. Содержание отчета о проведении исследования.		
Тема 9. Методика опросов потребителей Маркетинговые и социологические опросы. Индивидуальные и групповые интервью. Специфические формы интервью: глубинное, фокус-группы, панель. Разработка исследовательского гайда. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	6	14
Тема 10. Экспертные оценки. Общая характеристика и виды экспертных опросов. Метод коллективной генерации идей Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Дельфи-метод экспертных оценок.	6	13
Тема 11. Использование результатов маркетинговых исследований при подготовке управленческих решений Методология и алгоритм выбора наиболее предпочтительного сегмента. Возможные стратегии фирмы в области товара. Выбор товарной стратегии и ассортиментной политики. Выбор ценовой стратегии. Выбор стратегий продвижения и товародвижения. Взаимосвязь со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	7	13
Текущий контроль 3 (проверочная работа)	4	-
Учебный модуль 4. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг		
Тема 12 Прогнозирование в маркетинговой деятельности Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Эффективность применения различных методов прогнозирования. Организация проведения экспертного прогнозирования.	6	13
Тема 13. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Понятие, сущность и значение бенчмаркинга. История появления бенчмаркинга. Планирование и организация бенчмаркинг-исследования. Внедрение новаций в бизнес-процесс своего предприятия.	6	13
Текущий контроль 4 (проверочная работа)	4	-
Текущий контроль 1-4 (Контрольная работа)	-	8
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	27	9
ВСЕГО:	180	180

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	4	8	1
2	7	4	8	-
3	7	4	8	-
4	7	4	8	-
5	7	6	8	1
6	7	6	8	1
7	7	6	8	1
8	8	2	9	1
9	8	2	9	1
10	8	2	9	1
11	8	2	9	1
12	8	4	9	-
13	8	2	9	-

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
ВСЕГО:		48		8

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Формулирование целей маркетинговых исследований (практическое занятие)	7	1		-
2	Принцип SMART постановки целей предприятия (практическое занятие)	7	2		-
3	Информация в маркетинговых исследованиях (практическое занятие)	7	2		-
4	Анализ и оценка конкурентов (практическое занятие)	7	2		-
5	Анализ и оценка потребителей (практическое занятие)	7	2	9	1
6	Выбор методов проведения маркетинговых исследований (практическое занятие)	7	4	9	1
7	Определение методов сбора данных(практическое занятие)	7	4	9	1
8	Разработка форм для сбора данных(практическое занятие)	8	2	9	1
9	Проведение опроса потребителей(практическое занятие)	8	2	9	1
10	Проведение наблюдения. Использование метода «Тайный покупатель» (практическое занятие)	8	2	9	1
11	Проведение эксперимента(практическое занятие)	8	2	9	1
12	Прогнозирование деятельности предприятия(практическое занятие)	8	4	-	1
13	Использование бенчмаркинга при проведении исследований	8	2	-	-

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	(практическое занятие)				
ВСЕГО:			31		8

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Проверочная работа	7	1		
2	Проверочная работа	7	1		
3	Проверочная работа	8	1		
4	Проверочная работа	8	1		
1-4	Контрольная работа			9	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	23	8	14
	8	8	9	126
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	7	25	9	7
	8	9		
Подготовка к зачёту	7	9	-	-
Выполнение домашних заданий			9	8
Подготовка к экзамену	8	27	9	9
ВСЕГО:		101		164

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Лекция – диалог. Разбор конкретных ситуаций.	15	2
Практические и семинарские занятия	Поиск вариантов решения проблемных ситуаций, доклад, дискуссия, опрос	16	2
ВСЕГО:		31	4

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
7 семестр			
1	Аудиторная активность: посещение лекций и активная работа на практических занятиях, ответы на вопросы устного собеседования	30	<ul style="list-style-type: none"> - 1,5 балла за каждое посещение лекционных занятий (всего 34 занятий в семестре), максимум 51 балл - 2 балла за работу на практических занятиях (всего 17 занятий в семестре) – максимум 34 балла - 3 балла за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования на занятиях (всего 5 вопросов в семестре), максимум 15 баллов
2	Выполнение текущего контроля	30	<ul style="list-style-type: none"> - 2 проверочные работы в семестре, 50 баллов за каждую – максимум 100 баллов
3	Сдача зачета	40	<ul style="list-style-type: none"> - Ответ на 2 теоретических вопроса (полнота, владение терминологией, затраченное время) – 30 баллов за каждый ответ – максимум 60 баллов - Решение практического задания - максимум 40 баллов
Итого (%):		100	

8 семестр			
1	Аудиторная активность: посещение лекций и активная работа на практических занятиях, ответы на вопросы устного собеседования	30	<ul style="list-style-type: none"> - 3 балла за каждое посещение лекционных занятий (всего 14 занятий в семестре), максимум 42 балла - 3 балла за работу на практических занятиях (всего 14 занятий в семестре) – максимум 42 балла - 4 балла за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования на занятиях (всего 4 вопроса в семестре), максимум 16 баллов
2	Выполнение текущего контроля	30	<ul style="list-style-type: none"> - 2 проверочная работа в семестре, 50 баллов за каждую – максимум 100 баллов
3	Сдача экзамена, зачета	40	<ul style="list-style-type: none"> - Ответ на 2 теоретических вопроса (полнота, владение терминологией, затраченное время) – 30 баллов за каждый ответ – максимум 60 баллов - Решение практического задания - максимум 40 баллов
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная 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. 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. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>.— ЭБС «IPRbooks».
3. Минько Э.В. Методы прогнозирования и исследования операций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 316 с. — 978-5-4486-0035-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70613.html>

б) дополнительная учебная литература

3. Сляяр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум/ Е.Н. Сляяр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 215 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35283.html>.— ЭБС «IPRbooks».
4. Качественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр»)/ — Электрон. текстовые данные.— Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013.— 36 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54500.html>.— ЭБС «IPRbooks».
6. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— М.: Дашков и К, 2014.— 548 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14069> - ЭБС «IPRbooks».

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Пучкова С.В., Куликова О.М. Коммерческая деятельность. / Методические указания к изучению дисциплины и выполнению курсового проекта (продвинутый уровень) для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», всех форм обучения. - Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. – 2015. Регистрационный номер 611/15 <http://publish.sutd.ru/>
2. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. — Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю
3. Караулова И. Б. Организация самостоятельной работы обучающихся / И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

- 1 Федеральная служба государственной статистики (Электронный ресурс). URL: <http://www.gks.ru>
- 2 Рейтинг РБК (Электронный ресурс) URL: <http://www.rating.rbc.ru>
- 3 Национальная торговая Ассоциация Топ 200 Российской розничной торговли URL: <http://www.natop.ru/>
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс] URL: <http://window.edu.ru/>.
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://publish.sutd.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Microsoft Office 2016
2. Microsoft Windows 10

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованная аудитория, специализированное мультимедийное оборудование, компьютер.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

1. Сайт заочного отделения СПбГУПТД: http://sutd.ru/studentam/extramural_student/

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике. Освоение лекционного материала обучающимся предполагает краткое последовательное фиксирование основных положений дисциплины в конспекте, выделение ключевых слов и терминов. Обучающемуся предлагается работа с теоретическим материалом (конспектирование источников, а также систематизация и структурирование информации). В случае, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, обучающийся может задать преподавателю вопрос на практическом занятии или на консультациях.
Практические занятия	На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах. Студенты готовят и представляют доклады.
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации. В рамках подготовки к экзамену и зачету студент должен ознакомиться с перечнем вопросов к курсу, подготовить ответы, используя конспект лекций, материалы практических занятий, а также рекомендуемую литературу.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции /этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-3/первый этап	Раскрывает содержание методов стратегического анализа; излагает основные принципы построения стратегии организации в конкурентной среде отрасли	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов (16 вопросов)
	Обосновывает применение основных методов стратегического анализа с использованием современных программных продуктов в целях разработки и стратегии организации	Практическое задание	Практическое типовое задание (1 тип задачи 2 варианта)
	Обосновывает применение основных методов стратегического анализа с использованием современных программных продуктов в целях разработки стратегии организации, направленной на обеспечение	Практическое задание	Практическое типовое задание (2 задания)

	конкурентоспособности		
ПК-17/первый этап	Раскрывает содержание основных понятий и категорий теории статистики, принципы работы со статистической информацией, необходимой при поиске новых рыночных возможностей	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов (16 вопросов)
	Обосновывает использование основных принципов статистического анализа в разработке и практическом применении новых бизнес-моделей, соответствующих поставленным целям и задачам	Практическое задание	Практическое типовое задание (3 задания)
	Применяет статистические методы в моделировании бизнес-процессов, анализирует и оценивает потенциальные рыночные возможности организации	Практическое задание	Практическое типовое задание (2 задания)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Оценка по традиционной шкале (зачёт)
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	ЗАЧТЕНО
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
17 – 39	2	Неспособность ответить на вопрос без помощи	НЕ ЗАЧТЕНО

	(неудовлетворительно)	экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов к зачету, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ тем
1	Цели и задачи маркетинговых исследований.	1
2	Классификация исследовательских задач маркетинга и их связь с задачами принятия решений.	1
3	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	1
4	Процесс маркетинговых исследований.	2
5	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	2
6	Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора информации.	3
7	Кабинетные исследования как метод сбора информации.	3
8	Полевые исследования как метод сбора информации.	3
9	Этапы процесса маркетинговых исследований.	4
10	Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.	4
11	Выявление объекта исследования, определение численности выборки и процедуры ее формирования.	4
12	Методы анализа, используемые при проведении маркетинговых исследований	4
13	Выбор метода сбора маркетинговой информации, разработка анкет, формирование рабочей группы, сбор данных.	4
14	Обработка результатов исследования мнений потребителей.	5
15	Содержание отчета о проведении исследования.	5
16	Прогнозирование.	5

17	Экспертные методы получения маркетинговой информации.	5
18	Опрос как метод сбора информации. Разработка анкет.	5
19	Методика сегментации рынка.	6
20	Методы прогнозирования объема продаж.	6
21	Экстраполяционный метод прогнозирования объема продаж.	7
22	Использование многофакторных моделей для прогнозирования объема продаж.	7
23	Исследование коммуникативной и торговой эффективности рекламы.	8
24	Глубинное интервью как метод опроса потенциальных потребителей.	8
25	Принципы формирования фокус-групп.	9
26	Панельные исследования.	9
27	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	10
28	Содержание отчета о проведении исследования.	10
29	Исследование коммуникативной и торговой эффективности рекламы.	11
30	Модель покупательского поведения. Этапы принятия решений о покупке.	11
31	Позиционирование товара. Исследование конкурентоспособности товара.	12
32	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	13

Вариант практических заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Варианты практических заданий на экзамен

№ п/п	Вариант задания	Правильный ответ
1.	<p>Определите, что относится к внешним, а что к внутренним источникам вторичной информации при проведении маркетинговых исследований:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сообщения торгового персонала самой организации; 2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики; 3. Бюджетные отчеты; 4. Данные маркетинговых исследований; 5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями; 6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний; 7. Обзоры рекламаций потребителей; 8. Результаты научных исследований, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.). 	<p>Внешние: 2, 3, 5,6,8 Внутренние: 1,3,4,7</p>
2.	<p>Объясните сущность и назначение принципа построения целей компании SMART.</p>	<p>Цель должна быть Sensible – чувствительной; Measurable – измеримой; Achievable – достижимой; Relevant – релевантной; Timebased – определенной во времени.</p>

3.	<p>Проведите сравнительную оценку исполнителей маркетингового исследования, перечислив их предполагаемые достоинства и недостатки (табл. 1).</p> <p style="text-align: center;">Таблица 1 Сравнительная оценка исполнителей маркетингового исследования</p> <table border="1" data-bbox="240 365 890 712"> <thead> <tr> <th data-bbox="240 365 496 405">Исполнитель</th> <th data-bbox="496 365 699 405">Достоинства</th> <th data-bbox="699 365 890 405">Недостатки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="240 405 496 546">Внутренний (собственный отдел маркетинга предприятия)</td> <td data-bbox="496 405 699 546"></td> <td data-bbox="699 405 890 546"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="240 546 496 712">Внешний (консалтинговая фирма или индивидуальный консультант)</td> <td data-bbox="496 546 699 712"></td> <td data-bbox="699 546 890 712"></td> </tr> </tbody> </table>	Исполнитель	Достоинства	Недостатки	Внутренний (собственный отдел маркетинга предприятия)			Внешний (консалтинговая фирма или индивидуальный консультант)			<p>Внутренний собственный отдел: Достоинства –хорошее знание ситуации, возможность использования внутренней отчетности, Недостатки – трудность в реализации объективной оценки, влияние мнения руководства на результат.</p> <p>Внешний консультант: Достоинства – учет внешних факторов, объективный взгляд со стороны, Недостатки-невозможность учесть все внутренние факторы.</p>	
Исполнитель	Достоинства	Недостатки										
Внутренний (собственный отдел маркетинга предприятия)												
Внешний (консалтинговая фирма или индивидуальный консультант)												
4.	<p>Распределите в логическую цепь следующие этапы маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор информации. 2. Отбор источников информации. 3. Выявление проблем и формулирование целей исследования. 4. Анализ собранной информации. 5. Представление полученных результатов. 	3,2,1,4,5										
5.	<p>Составьте приблизительный план проведения маркетингового исследования исходя из поставленных проблем для предприятия отрасли.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Цель- изучить поведение потребителей одежды. 2. Разработать анкету для опроса потребителей. 3. Провести опрос в магазине одежды. 4. Обработать результаты опроса. 5.Проанализировать полученную информацию и сделать выводы. 										
6.	<p>Компания New Age является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Санкт-Петербурга объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представить потребности рынка. Поэтому компания New Age обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет. Необходимо составить техническое задание для компании New Age.</p>	<p style="text-align: center;">Составление технического задания</p> <table border="1" data-bbox="927 1272 1441 2040"> <thead> <tr> <th data-bbox="927 1272 1177 1384">Показатель</th> <th data-bbox="1177 1272 1441 1384">Техническое задание для компании New Age</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="927 1384 1177 1581">Сфера деятельности</td> <td data-bbox="1177 1384 1441 1581">Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1581 1177 1715">Название торговых марок, выпускаемых компанией</td> <td data-bbox="1177 1581 1441 1715">Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1715 1177 1973">Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования</td> <td data-bbox="1177 1715 1441 1973">Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 1973 1177 2040">Описание ситуации на</td> <td data-bbox="1177 1973 1441 2040">Компании «Бон Аква», «Аква</td> </tr> </tbody> </table>	Показатель	Техническое задание для компании New Age	Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше	Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»	Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок	Описание ситуации на	Компании «Бон Аква», «Аква
Показатель	Техническое задание для компании New Age											
Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше											
Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»											
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок											
Описание ситуации на	Компании «Бон Аква», «Аква											

		рынке (позиция фирмы). Конкурентная среда	Минерале», «Волжанка»
		Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить емкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний
		Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в потреблении воды Есть возможность для повышения цен на продукцию на 10-15%
		Необходимость исследования региональной специфики	Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах. Желательно проведение исследования в городах, в которых предполагается различная ситуация с потреблением воды
		Целесообразность получения данных (как результаты исследования будут использоваться)	Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории. Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к

			компании ее лояльных пользователей
		Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	Один из международных конкурентов планирует выведение национального бренда в указанном сегменте. Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды. Прилагается отчет по знанию и потреблению торговых марок столовой воды (2008-2009 гг.) компании M&K
7.	<p>Формулировка вопросов анкеты</p> <p>Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы? Какие ошибки вы видите?</p> <p style="text-align: center;">Вопрос анкеты</p> <hr/> <p>Как часто вы пьете кофе:</p> <p>-часто -не часто -не пью</p> <hr/> <p>Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц?</p> <p>менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб.</p> <hr/> <p>Когда вы съели свой первый гамбургер?</p>	<p style="text-align: center;">Ошибка</p> <p>«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз</p> <p>Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются</p> <p>Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем</p>	
8.	<p>Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.</p> <p>А:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины? 2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении? 3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже? <p>В:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему Вы покупаете спортивную машину? 2. Какие факторы вы при этом учитываете? 3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины? 	А – скрытым, В – открытым.	
8.	<p>Определение вида выборки</p> <p>Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Гламур». Какой вид выборки был</p>	<p>Определим соотношение количества человек в генеральной совокупности и выборке для каждого сегмента:</p> <p>500:20000=1/40; 375:15000=1/40;</p>	

	<p>применен маркетологами журнала в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный? Выявление уровня удовлетворенности читателей журнала</p> <table border="1" data-bbox="245 264 893 654"> <thead> <tr> <th data-bbox="245 264 437 434">Возраст читателей журнала</th> <th data-bbox="437 264 670 434">Количество читателей в генеральной совокупности, человек</th> <th data-bbox="670 264 893 434">Количество опрошенных, человек</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="245 434 437 510">Моложе 30 лет</td> <td data-bbox="437 434 670 510">20000</td> <td data-bbox="670 434 893 510">500</td> </tr> <tr> <td data-bbox="245 510 437 586">От 30 до 50 лет</td> <td data-bbox="437 510 670 586">15000</td> <td data-bbox="670 510 893 586">375</td> </tr> <tr> <td data-bbox="245 586 437 663">Старше 50 лет</td> <td data-bbox="437 586 670 663">5000</td> <td data-bbox="670 586 893 663">125</td> </tr> </tbody> </table>	Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, человек	Количество опрошенных, человек	Моложе 30 лет	20000	500	От 30 до 50 лет	15000	375	Старше 50 лет	5000	125	<p>$125/5000=1/40$. Как следует из расчета, маркетологами журнала была применена пропорциональная выборка.</p>
Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, человек	Количество опрошенных, человек												
Моложе 30 лет	20000	500												
От 30 до 50 лет	15000	375												
Старше 50 лет	5000	125												
9.	<p>Интерпретация результатов эксперимента Задачей эксперимента было — определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители г. Санкт-Петербурга, а контрольной группой — жители г. Выборга. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на одного потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом?</p>	<p>Первоначально определим величину прироста потребления печенья среди тех, кто не видел рекламу (50 г). После этого определим величину прироста потребления печенья среди тех, кто видел рекламу (100 г). По разнице между показателями сбыта экспериментальной и контрольной групп можно определить, как повлияла реклама на рост потребления печенья на рынке в целом: $100-50=50$ г. Таким образом, реклама способствовала увеличению потребления шоколадного печенья «Мечта» на рынке ежемесячно в среднем на 50 г каждым средним потребителем.</p>												
10.	<p>Рассмотрите ситуацию, возникшую в ходе первичных исследований. Для решения проблемы укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные. Перед представлением новой услуги на рынок банк разработал для своих клиентов анкету. Эта анкета была передана в рекламное агентство на рассмотрение. Один из вопросов анкеты направлен на выяснение точки зрения агентства относительно последней рекламной кампании банка.</p>	<p>качественные</p>												

10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Вариант типовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

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

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (зачета) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

10.3.3. Особенности проведения экзамена

Во время проведения экзамена у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 40 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.