

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе:  
/П.Б. Акмаров/  
" 22 " 03 20 16 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

**Направление подготовки:** «Менеджмент»

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Форма обучения** - очная, заочная

Ижевск 2016

---

## Содержание

1. Наименование дисциплины
  - 1.1 Цели и задачи дисциплины
  2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
  3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
  4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
  - 4.1 Структура и содержание дисциплины (модуля)
  5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
  - 5.1 Структура дисциплины
  - 5.1.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)
  - 5.1.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)
  - 5.1.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций
  - 5.1.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)
  - 5.2 Содержание практических и семинарских занятий
  - 5.2.1 Практические занятия (очная форма обучения)
  - 5.2.2 Практические занятия (заочная форма обучения)
  6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
  - 6.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля
  - 6.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)
  - 6.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)
  - 6.2 Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы
  7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
  8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
  - 8.1 Основная литература
  - 8.2 Дополнительная литература
  9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
  10. Методические указания по освоению дисциплины
  11. Перечень информационных технологий, включая перечень информационно-справочных систем
  12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Приложение  
Лист регистрации изменений

# 1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## «Маркетинговые исследования»

### 1.1 Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» способствует приобретению студентами теоретических и практических знаний в области маркетинговых дисциплин, а также навыков, необходимых для выполнения специфических функций менеджера.

Целью освоения дисциплины (модуля) является изучение содержания, направлений и методологии маркетинговых исследований для оценки и прогнозирования возможностей рынка, необходимых при принятии рациональных управленческих решений.

Задачами изучения данной дисциплины являются:

- определение целей, задач, основных направлений, этапов и видов маркетинговых исследований, выявление объектов исследований;
- идентификация маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации;
- методология принятия маркетинговых решений; организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основными требованиями, характеризующими профессиональную деятельность бакалавров.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;

процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники,

освоившие программу бакалавриата:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая;
- предпринимательская.

При разработке и реализации программы бакалавриата организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, установленными настоящим пунктом, организация формирует программу бакалавриата, ориентированную на практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладного бакалавриата).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

планирование деятельности организации и подразделений;

формирование организационной и управленческой структуры организаций;

организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;

участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);

-информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы

организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка системы внутреннего документооборота организации;

оценка эффективности проектов;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

оценка эффективности управленческих решений;

предпринимательская деятельность:

разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;

организация и ведение предпринимательской деятельности.

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Реализация в модульной дисциплине «Маркетинговые исследования» требований ФГОС ВО направления подготовки «Менеджмент» должна формировать следующие компетенции, которыми должен обладать выпускник-бакалавр:

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

- владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- последствия управленческих решений в области маркетинговых исследований деятельности организации с позиций социальной ответственности;

- методические основы маркетинговых исследований;

- современные методы маркетинговых исследований;

- структуру маркетинговых исследований;

- порядок работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;

- основные бизнес- процессы в организации;

- сущность маркетинговой стратегии;

- мотивы поведения потребителей;

- факторы и способы формирования спроса;

- методы и программные средства обработки деловой информации.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- использовать глобальные компьютерные сети и корпоративные информационные системы для поиска необходимой вторичной информации;

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать поведение потребителей экономических благ;
- использовать методы и программные средствами обработки деловой информации;
- использовать информацию для принятия рациональных управленческих решений и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

Студент должен владеть:

- методикой формирования баз данных и маркетинговых информационных систем;
- принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленные на ее реализацию;
- принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ;
- способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы;
- методами выявления информационных потребностей фирмы и способами организации маркетинговых исследований.

### 2.1 Перечень компетенций

Компетенция	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информационное обеспечение бизнеса и производства</li> <li>- основы бизнес-планирования в сельском хозяйстве и отраслях АПК.;</li> <li>- основные разделы плана развития организации (предприятия).</li> <li>- принципы управления ресурсами, затратами, резервами.</li> <li>- понятие производственной программы предприятия, характеристика ее</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации;</li> <li>- пользоваться источниками, методами и приемами сбора исходных данных;</li> <li>- систематизировать и обобщать нормативно-правовую информацию по государственной поддержке АПК;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки и реализации проектов, направленных на развитие организации в различных отраслях АПК</li> <li>- навыками использования информации для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;</li> <li>- методикой расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих</li> </ul>

		<p>разделов, показателей и назначение;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы организации производства</li> <li>организации промышленности и обслуживающих производств</li> <li>- классификацию затрат, безубыточный объем производства, производственный левверидж.</li> </ul>		<p>деятельность хозяйствующих субъектов</p>
ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль</li> <li>- государственные и региональные программы поддержки и развития АПК.</li> <li>- эффективность господдержки, методы определения</li> <li>- показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и Минэкономики</li> <li>- классификацию факторов внешней среды</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</li> <li>- использовать необходимые экономические процедуры, источники информации для оценки эффективности производства;</li> <li>- изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</li> <li>- технико-экономическим обоснованием проектов,</li> <li>- практикой применения методики экономической оценки эффективности отраслей растениеводства и животноводства,</li> </ul>



ПК-17	<p>способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.</p>	<p>-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; - мотивы поведения потребителей; - факторы и способы формирования спроса.</p>	<p>-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; -анализировать поведение потребителей экономических благ.</p>	<p>-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ; -способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.</p>
ПК-18	<p>владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).</p>	<p>-последствия управленческих решений в области маркетинговых исследований деятельности организации с позиций социальной ответственности; - порядок работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах; - основные бизнес- процессы в организации; -сущность маркетинговой стратегии; -методы и программные средства обработки деловой информации.</p>	<p>-использовать глобальные компьютерные сети и корпоративные информационные системы для поиска необходимой вторичной информации; -использовать методы и программные средства обработки деловой информации; -использовать информацию для принятия рациональных управленческих решений и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.</p>	<p>-принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленные на ее реализацию; - методами выявления информационных потребностей фирмы и способами организации маркетинговых исследований.</p>

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования» включена в цикл дисциплин по выбору. В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется аспектам, связанным с методологическими особенностями дисциплины, которые носят собирательный, междисциплинарный и прикладной характер. Эти особенности заключаются в следующем:

- основой дисциплины является современная теория и практика экономики организации (понятийный аппарат, методология);
- дисциплина использует категории, понятия и методы других учебных дисциплин («Экономика организаций и предприятий» и др.);
- изложение дисциплины базируется на нормативных документах и обширной информационной базе.

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» как учебная дисциплина в системе подготовки экономистов связана с дисциплинами учебного плана:

в теоретико-методологическом направлении – с «Экономикой организаций и предприятий», «Маркетинг».

в направлении, обеспечивающем связь и взаимосвязь экономических процессов внутри предприятия - с «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации», «Организацией, нормированием и оплатой труда на предприятиях отрасли».

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе аудиторной работы и в процессе самоподготовки.

#### 3.1 Содержательно-логические связи дисциплины «Маркетинговые исследования»

Содержательно-логические связи	
название учебных дисциплин (модулей)	
на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
Экономика организаций и предприятий Маркетинг	Организация производства на предприятиях отрасли; Стратегический менеджмент

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**4.1 Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость составляет 5 зачетных единиц (180 часов). Из них на очном отделении - 76 часов – аудиторная работа, 77 часов – самостоятельная (внеаудиторная) работа, 27 часов – контроль самостоятельной работы студентов; на заочном отделении - 20 часов – аудиторная работа, 151 час – самостоятельная (внеаудиторная) работа, 9 часов – контроль самостоятельной работы студентов. Промежуточная аттестация - экзамен.

**Общая трудоемкость дисциплины**

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	
	Семестр		
	7	4	5
1.Аудиторная работа, всего:	76	20	
В том числе:			
Лекции (Л)	30	8	
Практические занятия (ПЗ)	46	12	
2.Самостоятельная работа студентов (СРС):	77	52	99
в том числе:			
- контрольная работа			
- курсовая работа	30		30
-самоподготовка	38	52	69
(самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)			
3.Промежуточная аттестация - экзамен	27		9
4.Общая трудоемкость дисциплины	180	180	

**5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

**5.1 Структура дисциплины**

**5.1.1 Структура дисциплины (очная форма обучения), 7 семестр**

№ п/п	Семестр	Недели семестра	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)						Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации
				всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	Промежуточная аттестация	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			<b>Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	-	-	-	<b>24</b>	
1	7	1	Сущность и принципы маркетинговых исследований	6	2	-	-	-	4	Входной контроль. Экспресс-опрос на лекции.
2	7	2,3	Свойства и классификация маркетинговой информации	8	4	-	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
3	7	4,5,6	Источники маркетинговой информации	10	6	-	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
4	7	7,8	Маркетинговая информационная система	8	4	-	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
5	7	9	Организации маркетинговых исследований	6	2	-	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
6	7	10	Этические проблемы маркетинговых исследований	6	2	-	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции. Тестирование
7	7		<b>Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.</b>	<b>56</b>		<b>32</b>			<b>24</b>	
10	7	1	Этапы маркетингового исследования	8	-	4	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
		2,3	Постановка задач маркетингового исследования	8	-	4	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
11	7	3,4,5	Планирование программы исследования	10	-	6	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.

12	7	5,6,7	Реализация программы исследования	12	-	8	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
13	7	8,9	Обработка и анализ информации	10	-	6	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
		10,11	Подготовка аналитического отчета	8	-	4	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции. Тестирование
			<b>Раздел 3 Маркетинговый анализ рынка</b>	<b>53</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	-	-	<b>29</b>	
16	7	11	Проблемы и цели маркетингового анализа	10	2	-	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции
17	7	12,13/ 11,12, 13	Конъюнктурный анализ рынка	23	4	6	-	-	13	Экспресс-опрос на лекции
18	7	14,15/ 13,14., 15	Стратегический анализ рынка	20	4	8	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции Тестирование
			Промежуточная аттестация	27				27		Экзамен
			<b>Всего</b>	<b>180</b>	<b>30</b>	<b>46</b>	-	<b>27</b>	<b>77</b>	

### 5.1.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)						Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации
		всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	Промежуточная аттестация	СРС	
1	4	5	6	7	8	9	10	11
	<b>Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	-	-	-	<b>40</b>	
1	Сущность и принципы маркетинговых исследований	5	1	-	-	-	4	Входной контроль. Экспресс-опрос на лекции.
2	Свойства и классификация маркетинговой информации	4		-	-	-	4	Экспресс-опрос на лекции.
3	Источники маркетинговой информации	8		-	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции.
4	Маркетинговая информационная система	9	1	-	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции.
5	Организация маркетинговых	8		-	-	-	8	Экспресс-опрос

	исследований							на лекции.
6	Этические проблемы маркетинговых исследований	8		-	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции. Тестирование
	<b>Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.</b>	<b>47</b>		<b>6</b>			<b>41</b>	
7	Этапы маркетингового исследования	8	-	-	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции.
8	Постановка задач маркетингового исследования	8	-	-	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции.
9	Планирование программы исследования	10	-	2	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции.
10	Реализация программы исследования	10	-	2	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции.
11	Обработка и анализ информации	8	-	2	-	-	6	Экспресс-опрос на лекции.
12	Подготовка аналитического отчета	3	-	-	-	-	3	Экспресс-опрос на лекции. Тестирование
	<b>Раздел 3 Маркетинговый анализ рынка</b>	<b>52</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	-	-	<b>40</b>	
13	Проблемы и цели маркетингового анализа	10	2	-	-	-	8	Экспресс-опрос на лекции
14	Конъюнктурный анализ рынка	20	2	2	-	-	16	Экспресс-опрос на лекции
15	Стратегический анализ рынка	22	2	4	-	-	16	Экспресс-опрос на лекции Тестирование
17	Промежуточная аттестация	9				9		Экзамен
	<b>Всего</b>	<b>180</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	-	<b>9</b>	<b>151</b>	

### 5.1.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					общее количество компетенций
		ПК-5	ПК-9	ПК-17	ПК-18		
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований</b>	<b>32</b>	+	+	+	+	4	
Сущность и принципы маркетинговых исследований.	4	+	+	+	+	4	
Свойства и классификация маркетинговой информации.	6	+	+	+	+	4	
Источники маркетинговой	8	+	+	+	+	4	

информации.						
Маркетинговая информационная система.	6	+	+	+	+	4
Организации маркетинговых исследований.	4	+	+	+	+	4
Этические проблемы маркетинговых исследований.	4	+	+	+	+	4
<b>Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.</b>	<b>44</b>					4
Этапы маркетингового исследования.	6	+	+	+	+	4
Постановка задач маркетингового исследования.	6	+	+	+	+	4
Планирование программы исследования.	8	+	+	+	+	4
Реализация программы исследования.	10	+	+	+	+	4
Обработка и анализ информации.	8	+	+	+	+	4
Подготовка аналитического отчета.	6	+	+	+	+	4
<b>Раздел 3 Маркетинговый анализ рынка.</b>	<b>38</b>					4
Проблемы и цели маркетингового анализа.	6	+	+	+	+	4
Конъюнктурный анализ рынка.	16	+	+	+	+	4
Стратегический анализ рынка.	16	+	+	+	+	4

#### 5.1.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№№ п/п	Название раздела	Содержание раздела
<b>Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований</b>		
1.	Сущность и принципы маркетинговых исследований	1. Сущность маркетинговых исследований. 2. Принципы и методология маркетинговых исследований. 3. Основные направления исследований.
2.	Свойства и классификация маркетинговой информации	1. Специфика маркетинговой информации. 2. Свойства маркетинговой информации. 3. Классификация маркетинговой информации.
3	Источники маркетинговой информации	1. Источники первичной информации. 2. Источники вторичной информации
4	Маркетинговая информационная система	1. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы. 2. Традиционная модель маркетинговой информационной системы.
5	Организации маркетинговых исследований	1. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела. 2. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства
6	Этические проблемы маркетинговых исследований	1. Соморегулирование исследовательской деятельности. 2. Субъекты, заинтересованные в этическом проведении исследований.
<b>Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.</b>		

7	Этапы маркетингового исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 этап - Постановка задач маркетингового исследования.</li> <li>2. 2 этап - Планирование программы исследования.</li> <li>3. 3 этап - Реализация программы исследования.</li> <li>4. 4 этап - Обработка и анализ информации</li> </ol>
8	Постановка задач маркетингового исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Идентификация проблемы.</li> <li>2. Выявление объекта и предмета исследования.</li> <li>3. Определение целей исследования.</li> <li>4. Формирование рабочей гипотезы.</li> <li>5. Формулировка задач исследования.</li> <li>6. Выбор метода исследования и методов сбора информации.</li> </ol>
9	Планирование программы исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование плана исследования.</li> <li>2. Планирование выборки.</li> <li>3. Формирование бюджета.</li> </ol>
10	Реализация программы исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка персонала.</li> <li>2. Разработка рабочих документов.</li> <li>3. Сбор информации и контроль работы персонала.</li> </ol>
11	Обработка и анализ информации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Редактирование и кодирование данных.</li> <li>2. Обработка и анализ информации.</li> </ol>
12	Подготовка аналитического отчета	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура отчета.</li> <li>2. Виды отчетов.</li> </ol>
<b>Раздел3. Маркетинговый анализ рынка</b>		
13	Проблемы и цели маркетингового анализа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и предмет маркетингового анализа.</li> <li>2. Цели и задачи маркетингового анализа.</li> <li>3. Методология маркетингового анализа</li> </ol>
14	Конъюнктурный анализ рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и свойства рыночной конъюнктуры.</li> <li>2. Цели и особенности анализа рыночной конъюнктуры.</li> <li>3. Методы анализа рыночной конъюнктуры.</li> <li>4. Анализ масштаба и потенциала рынка</li> <li>5. Анализ сбалансированности рынка</li> <li>6. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры</li> <li>7. Анализ цикличности и сезонности рынка</li> </ol>
15	Стратегический анализ рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие макросреды фирмы.</li> <li>2. Анализ влияния отдельных факторов макросреды на деятельность фирмы.</li> <li>3. Анализ влияния отдельных факторов макросреды на рыночную ситуацию.</li> <li>4. Изучение и прогнозирование покупательского спроса</li> <li>5. Анализ реакции рынка на изменение ситуации</li> <li>6. Анализ поведения покупателей на рынке товаров</li> <li>7. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности</li> </ol>



## 5.2 Содержание практических и семинарских занятий

### 5.2.1 Практические занятия (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	<b>Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.</b>	Этапы маркетингового исследования.	4
2		Постановка задач маркетингового исследования	4
3		Планирование программы исследования	6
4		Реализация программы исследования	8
5		Обработка и анализ информации	6
6		Подготовка аналитического отчета	4
7	<b>Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка.</b>	Конъюнктурный анализ рынка	6
8		Стратегический анализ рынка	8
	Всего		46

### 5.2.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	<b>Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.</b>	Планирование программы исследования	2
2		Реализация программы исследования	2
3		Обработка и анализ информации	2
4		Подготовка аналитического отчета	
5	<b>Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка.</b>	Конъюнктурный анализ рынка	2
6		Стратегический анализ рынка	4
	Всего		12

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования»

2. Задания, выданные преподавателем и порядок их выполнения.

3. Маркетинговые исследования: / Учебное пособие для аудиторных занятий и самостоятельной работы для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент» Составитель О.А. Тарасова, Ижевск, ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА 2020 г /Режим доступа: <http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&id=24517>

### 6.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

#### 6.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<b>Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований</b>				
1.	Сущность и принципы маркетинговых исследований	4	Работа с учебной литературой. лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
2	Свойства и классификация маркетинговой информации	4	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы, изучение вопросов лекций.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.
3.	Источники маркетинговой информации	4	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции.
4.	Маркетинговая информационная система	4	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции
5	Организации маркетинговых исследований	4	Работа с учебной литературой. лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
6	Этические проблемы маркетинговых исследований	4	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.
<b>Раздел 2. Процедура маркетингового исследования</b>				

7	Этапы маркетингового исследования		Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции.
8	Постановка задач маркетингового исследования	4	Работа с учебной литературой.лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции
9	Планирование программы исследования	4	Работа с учебной литературой.лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
10	Реализация программы исследования	4	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы, изучение вопросов лекций.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.
11	Обработка и анализ информации	4	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции.
12	Подготовка аналитического отчета	4	Работа с учебной литературой.лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции
<b>Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка</b>				
13	Проблемы и цели маркетингового анализа	8	Работа с учебной литературой.лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции
14	Конъюнктурный анализ рынка	13	Работа с учебной литературой.лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
15	Стратегический анализ рынка	8	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.

### 6.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля(заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<b>Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований</b>				
1.	Сущность и принципы маркетинговых исследований	4	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
2	Свойства и классификация маркетинговой информации	4	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы, изучение вопросов лекций.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.
3.	Источники маркетинговой информации	8	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции.
4.	Маркетинговая информационная система	8	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции
5	Организации маркетинговых исследований	8	Работа с учебной литературой.лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
6	Этические проблемы маркетинговых исследований	8	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.
<b>Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.</b>				
7	Этапы маркетингового исследования	8	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции.
8	Постановка задач маркетингового исследования	8	Работа с учебной литературой.лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции
9	Планирование программы исследования	8	Работа с учебной литературой.лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
10	Реализация программы	8	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой	Экспресс-опрос

	исследования		литературы, изучение вопросов лекций.	на лекции, групповая дискуссия.
11	Обработка и анализ информации	6	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции.
12	Подготовка аналитического отчета	3	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции
<b>Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка</b>				
13	Проблемы и цели маркетингового анализа	8	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции
14	Конъюнктурный анализ рынка	16	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
15	Стратегический анализ рынка	16	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы, лекций, подготовка к практическим занятиям и тестированию по разделу.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.

## 6.2 Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

### Примерный перечень вопросов для компьютерного тестирования

Для оценки знаний студентов используется компьютерное тестирование, как одна из форм контроля знаний обучающихся. Варианты тестированного контроля:

#### Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований

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

1. кабинетные исследования;
2. полевые исследования;
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны,
5. правильного ответа нет

##### 2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных;
2. информационный поток;
3. маркетинговую информационную систему

4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет

**3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?**

1. создание плана маркетинга;
2. предоставление информации для принятия управленческих решений;
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
4. все ответы верны,
5. правильного ответа нет

**4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
2. принятие решения по управлению предприятием,
3. принятие решений по управлению маркетингом,
4. все ответы верны,
5. правильного ответа нет

**5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?**

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

## **Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.**

**1. Полевое исследование - это:**

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

**2. Мониторинг в маркетинге - это:**

- а) скачивание информации с монитора компьютера;
- б) система постоянного отслеживания параметров рынка;
- в) модель, описывающая рыночную ситуацию.

**3. Торговые корреспонденты - это:**

- а) торговые специалисты, обязанные за особую плату представлять информацию в соответствии с программой;
- б) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- в) юридические и физические лица, которым рассылается анкета и от которых ожидают ответа.

**4. Непосредственное наблюдение - это:**

- а) опросы покупателей;
- б) данные, предоставленные дистрибьютором производителю;
- в) данные, которые получены в результате визуального осмотра/оценки изучаемого объекта или процесса.

**5. Анкетирование - это:**

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов.

## **Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка**

**1. «Мозговой штурм» - это:**

- а) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
- б) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
- в) активное осмысление полученной информации.

**2. Дельфи-метод позволяет:**

- а) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию, например дать оценки теневого рынка, а также осуществить как краткосрочный, так и долгосрочный прогноз;
- б) провести экспертизу технологических параметров нового товара при разработке инновационной политики фирмы на стратегическую перспективу;
- в) осуществить селекцию идей при организации системы стимулирования сбыта.

**3. Маркетинговый анализ - это:**

- а) разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга;
- б) описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений;
- в) оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации.

**4. Объектом маркетингового анализа является:**

- а) продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий;
- б) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, также физические лица, семьи, социальные группы населения, селение в целом, участвующие в рыночной деятельности;
- в) район, город, регион, вся территория страны.

**5. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?**

- а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
- б) численность, состав и потребности населения;
- в) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).

Студенты в процессе выполнения графика учебного процесса должны сдать экзамен.

**Примерный перечень тем реферативных выступлений**

1. Конъюнктурный анализ рынка.
2. Стратегический анализ рынка.
3. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
4. Исследование емкости конкурентной среды потребительского рынка.
5. Сегментация потребительского рынка.
6. Исследование процесса принятия решения о покупке.
7. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
8. Конкурентный анализ рынка.
9. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
10. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
11. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
12. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
13. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
14. Анализ масштаба и потенциала рынка.
15. Анализ сбалансированности рынка.
16. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.
17. Анализ ассортиментной структуры предложения.
18. Медиа исследования в маркетинге.
19. Маркетинговое изучение рекламы.
20. Изучение жизненного цикла товара.

## Примерный перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы

В процессе изучения дисциплины студентам необходимо научиться выполнять задания, которые относятся к расчетно-аналитической работе. Примеры заданий к выполнению расчетно-аналитической работы.

**Задание 1.** Рассчитайте общий потенциал рынка чая универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.

**Задание 2.** Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона I, если располагаемый доход жителей региона 7% от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

**Задание 3.** Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0.2, а максимально возможная ошибка равна 0.06.

**Задание 4.** Определите численность случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), если генеральная совокупность составляет 100 тыс. чел. Дисперсия, как показывают данные предыдущих аналогичных исследований, составляет  $\pm 5$  руб./человек. Коэффициент доверия может быть равен 2, а предельная ошибка – 1 руб.

**Задание 5. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар.** План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.

Обработайте результаты опроса: постройте графики вариаций, сделайте выводы.

## Примерные вопросы к устному экзамену

### Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Принципы и методология маркетинговых исследований.
3. Основные направления исследований.
4. Специфика маркетинговой информации.
5. Свойства маркетинговой информации.
6. Классификация маркетинговой информации.
7. Источники первичной информации.
8. Источники вторичной информации.
9. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
10. Традиционная модель маркетинговой информационной системы.
11. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела.
12. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства.
13. Соморегулирование исследовательской деятельности.
14. Субъекты, заинтересованные в этическом проведении исследований.
15. Определение целей исследования.
16. Формирование рабочей гипотезы.



## **Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.**

17. Реализация программы исследования.
18. Обработка и анализ информации.
19. Идентификация проблемы.
20. Выявление объекта и предмета исследования.
21. Постановка задач маркетингового исследования.
22. Планирование программы исследования.
23. Выбор метода исследования и методов сбора информации.
24. Формирование плана исследования.
25. Планирование выборки.
26. Формирование бюджета.
27. Разработка рабочих документов.
28. Сбор информации и контроль работы персонала.
29. Редактирование и кодирование данных.
30. Обработка и анализ информации.
31. Структура отчета.
32. Виды отчетов.

## **Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка**

33. Понятие и предмет маркетингового анализа.
34. Цели и задачи маркетингового анализа.
35. Методология маркетингового анализа.
36. Понятие и свойства рыночной конъюнктуры.
37. Цели и особенности анализа рыночной конъюнктуры.
38. Методы анализа рыночной конъюнктуры.
39. Анализ масштаба и потенциала рынка.
40. Анализ сбалансированности рынка.
41. Анализ тенденций и устойчивости развития.
42. Понятие макросреды фирмы.
43. Анализ влияния отдельных факторов макросреды на деятельность фирмы.
44. Анализ влияния отдельных факторов макросреды на рыночную ситуацию.
45. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
46. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
47. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
48. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности рыночной конъюнктуры

Контроль знаний студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в устной и письменной форме, предусматривает следующие виды контроля:

- *текущий контроль*: осуществляется преимущественно в устном виде: устный ответ в ходе лекционных занятий или выступление с докладом по выбранной теме на семинаре. Возможно письменное тестирование в ходе семинарских занятий с последующим обсуждением ответов и подведением итогов.

- *промежуточные аттестации*: оценивается активность и подготовленность студентов в ходе текущего контроля за период, учитывается посещаемость, в случае

пропуска занятий проводится собеседование и тестирование по пропущенным темам, разделам. Прием экзамена с учетом ответов и выступлений на занятиях.

### Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств, 7 семестр

№ п/п	семестр	Виды контроля и аттестации (ТАт, ПрАт)	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства	
				Форма	Кол-во вопросов в задании
1.	7	ТАт	Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований	тестирование по итогам раздела	10 вопросов
2.	7	ТАт	Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.	тестирование по итогам раздела	10 вопросов
3.	7	ТАт	Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка	тестирование по итогам раздела	10 вопросов
4.	7	ПРАТ		итоговое тестирование экзамен	10 вопросов; 3 вопроса в билете

\*Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации приведен в приложении к рабочей программе.

Планом предусмотрено: лекции - 30 часов; практические занятия – 46 часов; самостоятельная работа – 77 часов; контроль -27 часов. Итого – 180 часов.

Месяц	лекции		практика		текущий контроль	итого за месяц
	час	баллов за 1 час	час	баллов за 1 час		
Сентябрь	8	3	12	5	6	90
Октябрь	8	3	12	5	7	91
Ноябрь	8	3	12	5	7	91
Декабрь	6	3	10	5	7	55
Итого	30	90	46	230	27	327

Оценка самостоятельной работы оценивается по результатам защиты задач и итогам текущего контроля.

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)**

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 8.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семес-тр	Режим доступа
1	2	3	4	5	6	7
1	Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : учеб. пособие	М.М. Шульга	Ставрополь: изд-во СКФУ, 2019 .— 107 с.	Раздел 1,2	7	<a href="https://lib.rucont.ru/efd/705239">https://lib.rucont.ru/efd/705239</a>

### 8.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семес-тр	Режим доступа
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие	Сост. А. В. Куликова	Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с.	Раздел 1,2	7	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/153131">https://e.lanbook.com/book/153131</a>
2	Маркетинг, учебник	Чернопятков, А.М	Электронный ресурс М. :Издательство "Палеотип", 2015 .	Раздел 1,2	7	<a href="https://rucont.ru/efd/322448">https://rucont.ru/efd/322448</a>
3	Практический маркетинг	Луговая, И.В.	Электронный ресурс [Б.и.], 2015	Раздел 1,2	7	<a href="https://rucont.ru/efd/304658">https://rucont.ru/efd/304658</a>
4	Маркетинговые исследования: учебное пособие	О. В. Коновалова	Кемерово: КемГУ, 2013. — 102 с	Раздел 1,2	7	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/45627">https://e.lanbook.com/book/45627</a> Режим доступа: для авториз. пользователей

## 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskie-zhurnaly#ego1>

Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>

## **10. Методические указания по освоению дисциплины**

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, размещенной на портале и просмотреть основную литературу, приведенную в рабочей программе в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Книги, размещенные в электронно-библиотечных системах доступны из любой точки, где имеется выход в «Интернет», включая домашние компьютеры и устройства, позволяющие работать в сети «Интернет». Если выявили проблемы доступа к указанной литературе, обратитесь к преподавателю (либо на занятиях, либо через портал академии).

Перед началом занятий надо бегло повторить материал из предыдущих курсов дисциплин, на которые опирается данная дисциплина. Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо подойти к преподавателю и получить индивидуальное задание по пропущенной теме.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В лекциях излагаются основные теоретические сведения, составляющие научную концепцию курса. Для успешного освоения лекционного материала рекомендуется:

- после прослушивания лекции прочитать её в тот же день;
- выделить маркерами основные положения лекции;
- структурировать лекционный материал с помощью пометки на полях, в соответствии с примерными вопросами для подготовки.

В процессе лекционного занятия студент должен выделять важные моменты, выводы, основные положения, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удаётся разобраться в материале,

необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии. Студенту рекомендуется во время лекции участвовать в обсуждении проблемных вопросов, высказывать и аргументировать своё мнение. Это способствует лучшему усвоению материала лекции и облегчает запоминание отдельных выводов. Прослушанный материал лекции студент должен проработать. От того, насколько эффективно это будет сделано, зависит и прочность усвоения знаний. Рекомендуется перечитать текст лекции, выявить основные моменты в каждом вопросе, затем ознакомиться с изложением соответствующей темы в учебниках, проанализировать дополнительную учебно-методическую и научную литературу по теме, расширив и углубив свои знания. В процессе рекомендуется выписывать из изученной литературы и подбирать свои примеры к изложенным на лекции положениям.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется следующий порядок действий:

1. Внимательно проанализировать поставленные теоретические вопросы, определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить.
2. Изучить лекционные материалы, соотнося их с вопросами, вынесенными на обсуждение.
3. Прочитать рекомендованную обязательную и дополнительную литературу, дополняя лекционный материал (желательно делать письменные заметки).
4. Отметить положения, которые требуют уточнения, зафиксировать возникшие вопросы.
5. После усвоения теоретического материала необходимо приступать к выполнению практического задания. Практическое задание рекомендуется выполнять письменно.

Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний. Самостоятельная работа обучающихся регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к практическим занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента, осуществляется во время занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение

теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на практических, семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к практическим занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения своих задач, не обязательно связанных с программой дисциплины.

Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи по экономической оценке инвестиций, а также выявлять существующие проблемы.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки рекомендуется использовать при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ, а также на производственных практиках.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Поиск информации в глобальной сети Интернет  
Работа в электронно-библиотечных системах  
Работа в ЭИОС вуза (работа с порталом и онлайн-курсами в системе moodle.izhgsha.ru)

Мультимедийные лекции  
Работа в компьютерном классе  
Компьютерное тестирование

*При изучении учебного материала используется комплект лицензионного программного обеспечения следующего состава:*

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года. Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. AstraLinux Common Edition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016. Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010. Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. P7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

3. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.

4. «1С:Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» (<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С:

Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

*Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:*

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс».

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Тип аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Практики	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (практических занятий). Компьютерный класс. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Индивидуальное консультирование	Аудитория для индивидуальных консультаций, консультаций по выполнению курсовых и выпускных квалификационных работ, консультаций по прохождению практики, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: компьютеры с необходимым программным обеспечением, выходом в «Интернет» и корпоративную сеть ВУЗа.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»



**1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

Таблица 1.1 - Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы	Код контролируемой компетенции	Оценочные средства		Способ контроля
		Наименование	№№ заданий	
Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований	ПК-5,9,17,18	Вопросы дискуссии	1-16	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	1-11	
		Тесты по разделу	1-11	
Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.	ПК-5,9,17,18	Вопросы дискуссии	17-32	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	12-18	
		Тесты по разделу	12-21	
Раздел 3 Маркетинговый анализ рынка.	ПК-5,9,17,18	Вопросы дискуссии	33-48	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	19-25	
		Тесты по разделу	22-31	

**1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Реализация в дисциплине «Маркетинговые исследования» требований ФГОС ВО направления подготовки «Менеджмент» должна формировать следующие компетенции, которыми должен обладать выпускник-бакалавр:

- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);
- владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций

(направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

**В результате изучения дисциплины студент должен знать:**

- последствия управленческих решений в области маркетинговых исследований деятельности организации с позиций социальной ответственности;
- методические основы маркетинговых исследований;
- современные методы маркетинговых исследований;
- структуру маркетинговых исследований;
- порядок работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;
- основные бизнес- процессы в организации;
- сущность маркетинговой стратегии;
- мотивы поведения потребителей;
- факторы и способы формирования спроса;
- методы и программные средства обработки деловой информации.

**В результате изучения дисциплины студент должен уметь:**

- использовать глобальные компьютерные сети и корпоративные информационные системы для поиска необходимой вторичной информации;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать поведение потребителей экономических благ;
- использовать методы и программные средствами обработки деловой информации;
- использовать информацию для принятия рациональных управленческих решений и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

**Студент должен владеть:**

- методикой формирования баз данных и маркетинговых информационных систем;
- принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленные на ее реализацию;
- принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ;
- способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы;
- методами выявления информационных потребностей фирмы и способами организации маркетинговых исследований.

**Таблица 1.2 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинговые исследования»**

Наименование дисциплины	Профессиональные компетенции (ПК)											
	ПК-5			ПК-9			ПК-17			ПК-18		
Этапы формирования компетенций	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть
Маркетинговые исследования	Этап №1	Этап №2	Этап №3	Этап №1	Этап №2	Этап №3	Этап №1	Этап №2	Этап №3	Этап №1	Этап №2	Этап №3

Таблица 1.3 - Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информационное обеспечение бизнеса и производства</li> <li>- основы бизнес-планирования в сельском хозяйстве и отраслях АПК.;</li> <li>- основные разделы плана развития организации (предприятия).</li> <li>- принципы управления ресурсами, затратами, резервами.</li> <li>- понятие производственной программы предприятия, характеристика ее разделов, показателей и назначение;</li> <li>- принципы организации производства организации промышленности и обслуживающих производств</li> <li>- классификацию затрат, безубыточный объем производства, производственный леверидж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации;</li> <li>- пользоваться источниками, методами и приемами сбора исходных данных;</li> <li>- систематизировать и обобщать нормативно-правовую информацию по государственной поддержке АПК;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки и реализации проектов, направленных на развитие организации в различных отраслях АПК</li> <li>- навыками использования информации для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;</li> <li>- методикой расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</li> </ul>
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль</li> <li>- государственные и региональные программы поддержки и развития АПК. -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</li> <li>- использовать необходимые экономические процедуры,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</li> <li>- технико-экономическим обоснованием проектов,</li> <li>- практикой применения</li> </ul>

	муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>эффективность господдержки, методы определения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и Минэкономики</li> <li>- классификацию факторов внешней среды</li> </ul>	<p>источники информации для оценки эффективности производства;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК;</li> </ul>	<p>методики экономической оценки эффективности отраслей растениеводства и животноводства,</p>
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-методические основы маркетинговых исследований;</li> <li>-современные методы маркетинговых исследований;</li> <li>-структуру маркетинговых исследований;</li> <li>- мотивы поведения потребителей;</li> <li>- факторы и способы формирования спроса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</li> <li>-анализировать поведение потребителей экономических благ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ;</li> <li>-способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.</li> </ul>
ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-последствия управленческих решений в области маркетинговых исследований деятельности организации с позиций социальной ответственности;</li> <li>- порядок работы с</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-использовать глобальные компьютерные сети и корпоративные информационные системы для поиска необходимой вторичной информации;</li> <li>-использовать методы и программные средствами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленные на ее реализацию;- методами</li> </ul>

		<p>информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные бизнес- процессы в организации;</li> <li>-сущность маркетинговой стратегии;</li> <li>-методы и программные средства обработки деловой информации.</li> </ul>	<p>обработки деловой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-использовать информацию для принятия рациональных управленческих решений и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.</li> </ul>	<p>выявления информационных потребностей фирмы и способами организации маркетинговых исследований.</p>
--	--	--	---	--

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

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	Показатели результатов обучения по уровням освоения материала		
			Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- информационное обеспечение бизнеса и производства</li> <li>- основы бизнес-планирования в сельском хозяйстве и отраслях АПК.;</li> <li>- основные разделы плана развития организации (предприятия).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы бизнес-планирования в сельском хозяйстве и отраслях АПК.;</li> <li>-принципы управления ресурсами, затратами, резервами.</li> <li>- понятие производственной</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информационное обеспечение бизнеса и производства</li> <li>- основы бизнес-планирования в сельском хозяйстве и отраслях АПК.;</li> <li>- основные разделы плана развития</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информационное обеспечение бизнеса и производства</li> <li>- основы бизнес-планирования в сельском хозяйстве и отраслях АПК.;</li> <li>- основные разделы плана развития организации (предприятия).</li> </ul>

		<p>-принципы управления ресурсами, затратами, резервами.</p> <p>- понятие производственной программы предприятия, характеристика ее разделов, показателей и назначение;</p> <p>- принципы организации производства организации промышленности и обслуживающих производств</p> <p>- классификацию затрат, безубыточных объем производства, производственный леверидж</p> <p>- принципы оценка эффективности ресурсной базы (материальных затрат, земли, основных и оборотных фондов, труда) организациях перерабатывающих отраслей и обслуживающих производств;</p> <p>- эффективность инвестиций, оптимизация объемов производства,</p> <p>- определение факторов повышения качества продукции</p> <p>-специфику определения эффективности в отраслях растениеводства при производстве зерна, картофеля, кормовых культур, льна;</p> <p>- специфику эффективности в</p>	<p>программы предприятия, характеристика ее разделов, показателей и назначение;</p> <p>- принципы организации производства организации промышленности и обслуживающих производств</p> <p>- классификацию затрат, безубыточных объем производства, производственный леверидж</p> <p>- принципы оценка эффективности ресурсной базы (материальных затрат, земли, основных и оборотных фондов, труда) организациях перерабатывающих отраслей и обслуживающих производств;</p> <p>- эффективность инвестиций, оптимизация объемов производства,</p>	<p>организации (предприятия).</p> <p>-принципы управления ресурсами, затратами, резервами.</p> <p>- понятие производственной программы предприятия, характеристика ее разделов, показателей и назначение;</p> <p>- принципы организации производства организации промышленности и обслуживающих производств</p> <p>- классификацию затрат, безубыточных объем производства, производственный леверидж</p> <p>- принципы оценка эффективности ресурсной базы (материальных затрат, земли, основных и оборотных фондов, труда) организациях перерабатывающих отраслей и</p>	<p>-принципы управления ресурсами, затратами, резервами.</p> <p>- понятие производственной программы предприятия, характеристика ее разделов, показателей и назначение;</p> <p>- принципы организации производства организации промышленности и обслуживающих производств</p> <p>- классификацию затрат, безубыточных объем производства, производственный леверидж</p> <p>- принципы оценка эффективности ресурсной базы (материальных затрат, земли, основных и оборотных фондов, труда) организациях перерабатывающих отраслей и обслуживающих производств;</p> <p>- эффективность инвестиций, оптимизация объемов производства,</p> <p>- определение факторов</p>
--	--	---	---	---	---

		<p>отраслях животноводства при производстве молока, прироста КРС, прироста свиней.</p> <p>- показатели эффективности производства в организациях промышленности и обслуживающих производств</p>		<p>обслуживающих производств;</p> <p>- эффективность инвестиций, оптимизация объемов производства,</p> <p>- определение факторов повышения качества продукции</p>	<p>повышения качества продукции</p> <p>- специфику определения эффективности в отраслях растениеводства при производстве зерна, картофеля, кормовых культур, льна;</p> <p>- специфику эффективности в отраслях животноводства при производстве молока, прироста КРС, прироста свиней.</p> <p>- показатели эффективности производства в организациях промышленности и обслуживающих производств</p>
		<p><b>Уметь:</b></p> <p>- использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации;</p> <p>- пользоваться источниками, методами и приемами сбора исходных данных;</p> <p>- систематизировать и обобщать нормативно-правовую информацию по государственной поддержке АПК;</p> <p>- проверять исходные данные</p>	<p>- систематизировать и обобщать нормативно-правовую информацию по государственной поддержке АПК;</p> <p>- проверять исходные данные на предмет достоверности, объективности;</p> <p>- на основе собранных данных рассчитывать</p>	<p>- использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации;</p> <p>- систематизировать и обобщать нормативно-правовую информацию по государственной поддержке АПК;</p> <p>- на основе собранных данных рассчитывать и</p>	<p>- использовать источники финансовой, экономической, управленческой информации;</p> <p>- пользоваться источниками, методами и приемами сбора исходных данных;</p> <p>- систематизировать и обобщать нормативно-правовую информацию по</p>

		<p>на предмет достоверности, объективности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на основе собранных данных рассчитывать и анализировать основные показатели экономики производства;</li> <li>- использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с определением экономической эффективности и устойчивости развития;</li> <li>- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</li> </ul>	<p>и анализировать основные показатели экономики производства;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с определением экономической эффективности и устойчивости развития;</li> </ul>	<p>анализировать основные показатели экономики производства;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с определением экономической эффективности и устойчивости развития;</li> <li>- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</li> </ul>	<p>государственной поддержке АПК;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проверять исходные данные на предмет достоверности, объективности;</li> <li>- на основе собранных данных рассчитывать и анализировать основные показатели экономики производства;</li> <li>- использовать полученную информацию для анализа конкретных ситуаций, связанных с определением экономической эффективности и устойчивости развития;</li> <li>- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</li> </ul>
		<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки и реализации проектов, направленных на развитие организации в различных отраслях АПК</li> <li>- навыками использования информации для расчета</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки и реализации проектов, направленных на развитие организации в различных отраслях АПК</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки и реализации проектов, направленных на развитие организации в различных отраслях АПК</li> <li>- навыками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки и реализации проектов, направленных на развитие организации в различных отраслях АПК</li> <li>- навыками использования информации для расчета</li> </ul>



		<p>экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</li> <li>- владеть оптимальной последовательностью проведения и использования методики организации и управления производством;</li> <li>- навыками сбора, систематизации и обобщения исходных данных;</li> <li>- методами принятия управленческих решений по совершенствованию производства в отраслях АПК,</li> <li>- навыками проведения расчетов по планированию и реализации решений в производственной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</li> <li>- владеть оптимальной последовательностью проведения и использования методики организации и управления производством;</li> <li>- навыками сбора, систематизации и обобщения исходных данных;</li> </ul>	<p>использования информации для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</li> <li>- владеть оптимальной последовательностью проведения и использования методики организации и управления производством;</li> <li>- навыками сбора, систематизации и обобщения исходных данных;</li> <li>- методами принятия управленческих решений по</li> </ul>	<p>экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</li> <li>- владеть оптимальной последовательностью проведения и использования методики организации и управления производством;</li> <li>- навыками сбора, систематизации и обобщения исходных данных;</li> <li>- методами принятия управленческих решений по совершенствованию производства в отраслях АПК,</li> <li>- навыками проведения расчетов по планированию и реализации решений в производственной деятельности</li> </ul>
--	--	--	---	---	--

				совершенствованию производства в отраслях АПК	
ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль</li> <li>- государственные и региональные программы поддержки и развития АПК.- эффективность господдержки, методы определения</li> <li>- показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и Минэкономики</li> <li>- классификацию факторов внешней среды</li> <li>- основные характеристики влияния государства на развитие отрасли АПК на уровне республики, района, хозяйства</li> <li>- методы оценка влияния поставщиков ресурсов на эффективность производства</li> <li>- методы оценки конкурентоспособности производства (организации)</li> <li>- поведение и характеристики потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль</li> <li>- государственные и региональные программы поддержки и развития АПК.</li> <li>- эффективность господдержки, методы определения</li> <li>- методы оценка влияния поставщиков ресурсов на эффективность производства</li> <li>- методы оценки конкурентоспособности и производства (организации)</li> <li>- поведение и характеристики потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль</li> <li>- государственные и региональные программы поддержки и развития АПК.</li> <li>- эффективность господдержки, методы определения</li> <li>- показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и Минэкономики</li> <li>- классификацию факторов внешней среды</li> <li>- методы оценка влияния поставщиков ресурсов на эффективность производства</li> <li>- методы оценки конкурентоспособности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль</li> <li>- государственные и региональные программы поддержки и развития АПК. - эффективность господдержки, методы определения</li> <li>- показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и Минэкономики</li> <li>- классификацию факторов внешней среды</li> <li>- основные характеристики влияния государства на развитие отрасли АПК на уровне республики, района, хозяйства</li> <li>- методы оценка влияния поставщиков ресурсов на эффективность производства</li> </ul>

		<p>- специфические риски экономики производства в различных отраслях АПК.</p>		<p>производства (организации) - поведение и характеристики потребителей</p>	<p>- методы оценки конкурентоспособности производства (организации) - поведение и характеристики потребителей - специфические риски экономики производства в различных отраслях АПК</p>
		<p><b>Уметь:</b> - осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; - использовать необходимые экономические процедуры, источники информации для оценки эффективности производства; - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК; - собирать и анализировать информацию, необходимую для экономической оценки факторов внешней среды (поставщиков, потребителей, конкурентов); - разрабатывать меры по реализации комплекса</p>	<p>- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК; - собирать и анализировать информацию, необходимую для экономической оценки факторов внешней среды (поставщиков,</p>	<p>- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК; - собирать и анализировать информацию, необходимую для экономической оценки факторов внешней среды (поставщиков, потребителей,</p>	<p>- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; - использовать необходимые экономические процедуры, источники информации для оценки эффективности производства; - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК; - собирать и анализировать информацию, необходимую для экономической оценки факторов внешней среды</p>

		мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации, направленной на повышение эффективности производства.	потребителей, конкурентов).	конкурентов); - разрабатывать меры по реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации, направленной на повышение эффективности производства.	(поставщиков, потребителей, конкурентов); - разрабатывать меры по реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации, направленной на повышение эффективности производства.
		<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</li> <li>- технико-экономическим обоснованием проектов,</li> <li>- практикой применения методики экономической оценки эффективности отраслей растениеводства и животноводства,</li> <li>- анализом вложения в финансовые инвестиции.</li> <li>- методами оценки эффективности управленческих решений по развитию производства в отраслях АПК</li> <li>- навыками обоснования эффективности региональных и муниципальных программ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</li> <li>- методами оценки эффективности управленческих решений по развитию производства в отраслях АПК</li> <li>- навыками обоснования эффективности региональных и муниципальных программ по повышению эффективности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</li> <li>- технико-экономическим обоснованием проектов,</li> <li>- анализом вложения в финансовые инвестиции.</li> <li>- методами оценки эффективности управленческих решений по развитию производства в отраслях АПК</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</li> <li>- технико-экономическим обоснованием проектов,</li> <li>- практикой применения методики экономической оценки эффективности отраслей растениеводства и животноводства,</li> <li>- анализом вложения в финансовые инвестиции.</li> <li>- методами оценки эффективности управленческих решений по развитию производства в отраслях АПК</li> <li>- навыками обоснования</li> </ul>

		по повышению эффективности производства в отраслях АПК	производства в отраслях АПК		эффективности региональных и муниципальных программ по повышению эффективности производства в отраслях АПК
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	<b>Знать:</b> -методические основы маркетинговых исследований; -современные методы маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; -мотивы поведения потребителей; -факторы и способы формирования спроса.	-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований.	-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; - мотивы поведения потребителей.	-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; - мотивы поведения потребителей; - факторы и способы формирования спроса.
		<b>Уметь:</b> -анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; -анализировать поведение потребителей экономических благ.	-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы.	-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.	-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; -анализировать поведение потребителей экономических благ.
		<b>Владеть:</b> -принципами и методами анализа поведения потребителей экономических	-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ.	-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ;	-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ;

		<p>благ;</p> <p>-способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.</p>		<p>-способностью взаимодействовать со службами информационных технологий.</p>	<p>-способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.</p>
ПК-18	<p>владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>.-последствия управленческих решений в области маркетинговых исследований деятельности организации с позиций социальной ответственности;</p> <p>-порядок работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;</p> <p>-основные бизнес- процессы в организации;</p> <p>-сущность маркетинговой стратегии;</p> <p>-методы и программные средства обработки деловой информации.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>-использовать глобальные компьютерные сети и корпоративные информационные системы для поиска необходимой вторичной информации;</p> <p>-использовать методы и</p>	<p>-последствия управленческих решений в области маркетинговых исследований деятельности организации;</p> <p>-порядок работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах.</p> <p>-использовать глобальные компьютерные сети и корпоративные информационные системы для поиска необходимой вторичной информации;</p>	<p>-последствия управленческих решений в области маркетинговых исследований деятельности организации с позиций социальной ответственности;</p> <p>-порядок работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;</p> <p>-основные бизнес- процессы в организации.</p> <p>-использовать глобальные компьютерные сети и корпоративные информационные системы для поиска необходимой вторичной информации;</p>	<p>-последствия управленческих решений в области маркетинговых исследований деятельности организации с позиций социальной ответственности;</p> <p>-порядок работы с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;</p> <p>- основные бизнес- процессы в организации;</p> <p>-сущность маркетинговой стратегии;</p> <p>-методы и программные средства обработки деловой информации.</p> <p>-использовать глобальные компьютерные сети и корпоративные информационные системы для поиска необходимой вторичной информации;</p> <p>-использовать методы и программные средства</p>

		<p>программные средства обработки деловой информации; -использовать информацию для принятия рациональных управленческих решений и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.</p> <p><b>Владеть:</b> -принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленные на ее реализацию; -методами выявления информационных потребностей фирмы и способами организации маркетинговых исследований.</p>	<p>-использовать методы и средства обработки информации.</p> <p>-принципами и методами разработки маркетинговой стратегии -принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, -методами выявления информационных потребностей фирмы и способами организации маркетинговых исследований.</p>	<p>-использовать методы и программные средствами обработки деловой информации; -использовать информацию для принятия рациональных управленческих решений.</p> <p>-принципами и методами разработки маркетинговой стратегии -принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленные на ее реализацию. -методами выявления информационных потребностей.</p>	<p>обработки деловой информации; -использовать информацию для принятия рациональных управленческих решений и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. -принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, ---- принципами и методами разработки маркетинговой стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленные на ее реализацию; -методами выявления информационных потребностей фирмы и способами организации маркетинговых исследований.</p>
--	--	---	--	---	--

На основании приведенных показателей уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования определяется **методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине:**

- **оценка «отлично»** выставляется студенту овладевшему (показавшему блестящие результаты с незначительными недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему глубокие знания, всестороннее умение и владение навыками по всему программному материалу по дисциплине «Маркетинговые исследования», освоившему основную и дополнительную литературу, показавшему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний, приобретенных умений и навыков.

- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, овладевшему (хорошо – в целом серьезная работа, но с рядом замечаний, очень хорошо – выше среднего уровня, но с некоторыми недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему полные знания, умения и владения по всему программному материалу по дисциплине «Маркетинговые исследования», освоившему основную рекомендуемую литературу, показавшему стабильный характер знаний, умений, навыков и способному к их самостоятельному применению, обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, посредственно (неплохо – однако имеются серьезные недочеты, результаты удовлетворяют минимальным требованиям) овладевшему элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему знания, умения и владения по основному программному материалу по дисциплине «Маркетинговые исследования» в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допускающему неточности в соответствующих ответах на экзамене;

- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, не овладевшему (требуется выполнение некоторой дополнительной работы или значительного объема работы, либо повтора курсы в установленном порядке, либо основание для отчисления) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть допустившему существенные проблемы в знаниях, умениях и навыках по основному программному материалу по дисциплине «Маркетинговые исследования», допустившему принципиальные ошибки в соответствующих ответах на экзамене, которые не позволяют ему продолжить обучение без дополнительной подготовки по данной дисциплине.



**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**3.1 Тестовые задания, необходимые для контроля знаний, умений и навыков студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

**Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований**

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

1. кабинетные исследования;
2. полевые исследования;
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны,
5. правильного ответа нет

**2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?**

1. базу данных;
2. информационный поток;
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет

**3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?**

1. создание плана маркетинга;
2. предоставление информации для принятия управленческих решений;
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
4. все ответы верны,
5. правильного ответа нет

**4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
2. принятие решения по управлению предприятием,
3. принятие решений по управлению маркетингом,
4. все ответы верны,
5. правильного ответа нет

**5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?**

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. все перечисленные выше;
5. правильного ответа нет

**6. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?**

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**7. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?**

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**8. Банк моделей необходим для...?**

1. выполнения статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**9. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?**

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
2. источники первичной и вторичной информации;
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**10. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?**

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**11. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?**

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.**

**12. Полевое исследование - это:**

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

**13. Мониторинг в маркетинге - это:**

- а) скачивание информации с монитора компьютера;
- б) система постоянного отслеживания параметров рынка;
- в) модель, описывающая рыночную ситуацию.

**14. Торговые корреспонденты - это:**

- а) торговые специалисты, обязанные за особую плату представлять информацию в соответствии с программой;
- б) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- в) юридические и физические лица, которым рассылается анкета и от которых ожидают ответа.

**15. Непосредственное наблюдение - это:**

- а) опросы покупателей;
- б) данные, предоставленные дистрибьютором производителю;
- в) данные, которые получены в результате визуального осмотра/оценки изучаемого объекта или процесса.

**16. Контент-анализ - это:**

- а) количественные методы анализа документов;

- б) библиографическая справка;
- в) работа с библиотечным каталогом.

**17. Панель - это:**

- а) деревянная обшивка кабинета менеджера фирмы;
- б) часть улицы;
- в) постоянная выборочная совокупность лиц/предприятий.

**18. Омнибус - это:**

- а) двухэтажный автобус в Англии;
- б) панель с изменяющейся программой опроса;
- в) панель с постоянной программой опроса.

**19. Анкетирование - это:**

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов.

**20. Контент-анализ - это:**

- а) количественные методы анализа документов;
- б) библиографическая справка;
- в) поиск источника сведений в каталоге.

**21. Веер вопросов/ответов имеет целью:**

- а) дать перечень открытых вопросов, расположенных в логической последовательности;
- б) выбрать один или несколько вариантов из перечня закрытых вопросов с подсказанными ответами;
- в) дать перечень вопросов, на которые даются ответы в виде цифр.

**Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка**

**22. «Мозговой штурм» - это:**

- а) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
- б) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
- в) активное осмысление полученной информации.

**23. Дельфи-метод позволяет:**

- а) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию, например дать оценки теневого рынка, а также осуществить как краткосрочный, так и долгосрочный прогноз;
- б) провести экспертизу технологических параметров нового товара при разработке инновационной политики фирмы на стратегическую перспективу;
- в) осуществить селекцию идей при организации системы стимулирования сбыта.

**24. В ходе первого этапа проведения экспертного исследования типа Дельфи:**

- а) проводится гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования;
- б) членами экспертной группы осуществляется анонимное заполнение заранее разработанной анкеты;
- в) проводится оценка компетентности экспертов.

**25. Сущность морфологического метода заключается:**

- а) в разложении рассматриваемой проблемы на структурные компоненты и их объяснении;
- б) в шкалировании селекции выдвинутых идей;
- в) в расчете средней величины исходя из оценок экспертов.

**26. Конъюнктурное совещание:**

- а) вырабатывает оперативные оценки маркетинговой деятельности;
- б) приходит к экспертной оценке рыночной ситуации аналогично методу мозгового штурма;
- в) представляет собой метод сбора оперативной информации.

**27. Маркетинговый анализ - это:**

- а) разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга;
- б) описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений;
- в) оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации.

**28. Статистический анализ в маркетинговом исследовании представляет собой:**

- а) получение выводов на основе количественного исследования массовых рыночных процессов и явлений, осуществленного с помощью специфических статистических методов;
- б) сбор и обработка цифровых данных по соответствующим алгоритмам в целях получения маркетинговых характеристик;
- в) использование корреляционно-регрессионного метода для выявления причинно-следственных связей.

**29. Объектом маркетингового анализа является:**

- а) продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий;
- б) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, также физические лица, семьи, социальные группы населения, селение в целом, участвующие в рыночной деятельности;
- в) район, город, регион, вся территория страны.

**30. Что лежит в основе емкости потребительского рынка?**

- а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
- б) численность, состав и потребности населения;
- в) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).

**31. Пропорциональность рынка определяется:**

- а) оптимальным соотношением основных его элементов, сложившимся в результате комплексного действия рыночных факторов;
- б) плановыми заданиями;
- в) наличием покупательных фондов у потребителей.

**3.2. Вопросы к экзамену и индивидуальному собеседованию, необходимые для оценки знаний, умения и навыков**

**Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований**

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Принципы и методология маркетинговых исследований.
3. Основные направления исследований.
4. Специфика маркетинговой информации.
5. Свойства маркетинговой информации.
6. Классификация маркетинговой информации.
7. Источники первичной информации.
8. Источники вторичной информации.
9. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
10. Традиционная модель маркетинговой информационной системы.
11. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела.
12. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства.
13. Соматрегулирование исследовательской деятельности.

14. Субъекты, заинтересованные в этичном проведении исследований.
15. Определение целей исследования.
16. Формирование рабочей гипотезы.

## **Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.**

17. Реализация программы исследования.
18. Обработка и анализ информации.
19. Идентификация проблемы.
20. Выявление объекта и предмета исследования.
21. Постановка задач маркетингового исследования.
22. Планирование программы исследования.
23. Выбор метода исследования и методов сбора информации.
24. Формирование плана исследования.
25. Планирование выборки.
26. Формирование бюджета.
27. Разработка рабочих документов.
28. Сбор информации и контроль работы персонала.
29. Редактирование и кодирование данных.
30. Обработка и анализ информации.
31. Структура отчета.
32. Виды отчетов.

## **Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка**

33. Понятие и предмет маркетингового анализа.
34. Цели и задачи маркетингового анализа.
35. Методология маркетингового анализа.
36. Понятие и свойства рыночной конъюнктуры.
37. Цели и особенности анализа рыночной конъюнктуры.
38. Методы анализа рыночной конъюнктуры.
39. Анализ масштаба и потенциала рынка.
40. Анализ сбалансированности рынка.
41. Анализ тенденций и устойчивости развития.
42. Понятие макросреды фирмы.
43. Анализ влияния отдельных факторов макросреды на деятельность фирмы.
44. Анализ влияния отдельных факторов макросреды на рыночную ситуацию.
45. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
46. Анализ реакции рынка на изменения ситуации.
47. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
48. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности рыночной конъюнктуры.

### **3.3 Примерные темы эссе, необходимые для оценки знаний, умения и возможностей развития навыков**

Проблемная задача: научиться формулировать свое мнение и уметь его обосновать.

Главная цель – определение умения выделять, формулировать и идентифицировать основания конкретной проблемы, демонстрация навыков критического и логического мышления, владение категориально-понятийным аппаратом аудита, проявлении эрудиции. Эссе – это особый литературный и научный жанр, который (в нашем случае)

предполагает размышление или комментарий от первого лица по поводу конкретной проблемы. Оно представляет собой собственную рациональную рефлексию (бук. - отражение разумом) на актуальные проблемы.

Написание эссе помогает взглянуть на конкретную проблему со стороны, дает возможность развить навыки междисциплинарного и комплексного подхода, способствует освоению системного метода.

### **Примерные темы эссе**

1. Современные требования к проведению маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как основополагающий фактор успешной деятельности организаций в современных условиях.
3. Роль маркетинговых исследований в решении вопросов продовольственной безопасности.

#### **3.4. Лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), необходимая для оценки знаний, умения и владения навыками**

При изучении некоторых тем дисциплины проводится лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), которая направлена на решение студентами задач, связанных с вопросами организации труда, его нормированием и оплатой. После объявления темы лекции преподаватель сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические, поведенческие и т.д.

Цель лекции, направлена на выполнение студентами задач, связанных с инвестиционной потребностью сельскохозяйственных организаций, базовыми принципами инвестирования, участниками инвестиционной деятельности, внимательного прослушивания и полного освоения лекционного материала.

Ожидаемые результаты: в ходе лекция с запланированными ошибками студенты должны освоить и продемонстрировать знания, умения, владение навыками выявления ошибок в лекции-провокации, способами анализа выявленных ошибок и обоснования сделанных выводов.

Ход лекции: преподаватель объявляет тему, цель, вопросы лекции, нормативные документы, сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические и т.д. В процессе изложения лекционного материала преподаватель намеренно приводит ошибочные определения экономических категорий, ошибки в выборе участников инвестиционной деятельности.

После изложения материала по каждому вопросу преподаватель спрашивает у студентов о замеченных ошибках. Студенты должны назвать ошибки. Преподаватель

вместе со студентами обсуждают ошибки и вырабатывают вместе правильные определения, составляют методические рекомендации по исправлению ошибок. Такая форма работы побуждает к более качественному усвоению предложенного материала. По окончании лекции преподаватель подводит итоги лекции, отмечает и оценивает наиболее активных студентов, которые выявили намеренно допущенные ошибки.

### **3.5 Типовые задачи и задания к ним, необходимые для оценки умений и навыков**

#### **Раздел 1. Сущность и организация маркетинговых исследований**

**Задание 1.** Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона **I**, если располагаемый доход жителей региона 7% от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

**Задание 2.** Посчитать реальную и потенциальную емкость. 2. Определить доли фирм и дать характеристику рынка цемента в городе. 3. Интуитивно описать целевой сегмент.

**Задание 3.** В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяются. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

**Задание 4.** По данным таблицы (выдается преподавателем) рассчитать региональную годовую емкость строительной продукции. Накопление данных по форме таблицы служит для прогнозирования емкости рынка строительной продукции на основе комплексного использования нормативных методов: корреляции, анализа временных рядов, метода наименьших квадратов, экстраполяции.

**Задание 5.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость возрастет на 14% при сохранении доли.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящий период при данных условиях.

**Задание 6.** Разработайте позиционирование новых товаров по вариантам, планируемых к выводу на рынок: 1 вариант – деревянные срубы; 2 вариант – квартиры в панельных домах; 3 вариант – квартиры в танхаусах; 4 вариант – подвесные потолки.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами позиции смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

**Задание 7.** Строительная организация оценивает своего поставщика цемента по следующим характеристикам: качество товара – 3 балла, своевременность поставок – 4 балла, конкурентоспособность цен – 5 баллов. Рассчитайте рейтинг поставщика.

**Задание 8.** На основании данных табл.1 и 2 разработать схему классификации сегментации рынка коттеджей по методу группировок. Выявить целевые сегменты. Сделать выводы о целесообразности приведенных признаков сегментации.

**Таблица 1- Исходная информация**

Признаки	Количество заказчиков на строительство коттеджей	Тип коттеджей			
		Деревянный сруб 1-этажный	Кирпичный 1-этажный	Кирпичный 2-этажный	Кирпичный 3-этажный
Расстояние от МКАД, км: до 50	260	100	45	45	70
50-100	135	50	50	25	10

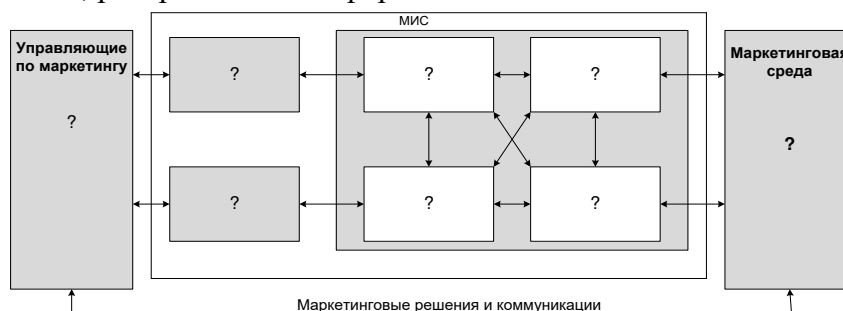
**Таблица 2-Исходная информация**

Признаки	Распределение заказчиков по видам конструкций коттеджей, %			
	Дерев.сруб	Кирпич. 1-эт.	Кирпич. 2-эт.	Кирпич. 3-эт
Доход на одну семью, тыс. руб. в месяц				
10-15	10	10	60	50
8-10	40	15	40	35
6-8	30	15	-	10
4-6	20	60	-	5
Возраст, годы				
До 35	20	55	35	70
35-50	80	45	65	30

**Задание 9.** Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка.

**Задание 10.** Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рис. 1 используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.



*Рис. 1*



**Задание 11.** Объясните суть основных принципов маркетинговых исследований:

объективности;  
точности;  
тщательности;  
системности;  
комплексности;  
эффективности.

## Раздел 2. Процедура маркетингового исследования.

**Задание 12.** Определите тип вопросов:

**1.. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВАШИ ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ** (напишите)


- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

**2. КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ МОРОЖЕНОЕ?** (обведите один ответ для лета и один ответ для зимы)

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

**3. КАКОГО ЦВЕТА ДОЛЖНО БЫТЬ ДОРОГОЕ МОРОЖЕНОЕ?** (поставьте галочки)

Белое       Кремовое       Розовое       Салатовое  
 Сиреневое       Шоколадное      Другое (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный

- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос
- G.

**4. ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ВАШЕЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К МОРОЖЕНОМУ ДВУХ РАЗНЫХ ФИРМ: «NESTLE» И ЛЮБОГО ДРУГОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (обведите один ответ)**

Убежденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	<b>1</b>
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы	<b>2</b>
Ем мороженое совершенно разных фирм	<b>3</b>
Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	<b>4</b>
Убежденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	<b>5</b>

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

**5. КАКОВЫ ВАШИ МОТИВЫ ПОКУПКИ МОРОЖЕНОГО? (проранжируйте по степени значимости от 1 до ...)**

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	
К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

**Задание 13.** Изучите бриф на проведение маркетингового исследования. Разработайте анкету. Дайте рекомендации в отношении полевого персонала. Что можно использовать для создания благоприятного впечатления у респондентов и в качестве комплимента после проведения анкетирования?

<b>БРИФ</b> на проведение маркетингового исследования
<b>Заказчик:</b> сеть продуктовых супермаркетов ВЛ-МАРТ (группа компаний В-ЛАЗЕР).
<b>Цель МИ:</b> Провести исследование целевой аудитории ТЦ В-Лазер Сити путем анкетирования покупателей непосредственно в торговом зале.
<b>Задачи МИ:</b>

1. Ответить на вопрос: «Кто наш существующий покупатель (кто у нас в торговом зале сейчас)?»
2. Сегментировать покупателей по признакам:
  - географический (район, улица проживания),
  - социально-демографический (пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, занятость, интересы/увлечения),
  - частота посещения продуктовых магазинов и места совершения покупок продуктов питания,
  - критерии выбора места покупки продуктов,
3. Сегментировать покупателей по «лестнице лояльности» к ТЦ В-Лазер Сити (случайный прохожий/первооткрыватель/регулярный покупатель/постоянный покупатель/приверженец).
4. Определить степень удовлетворенности покупателей процессом совершения покупок в ТЦ В-Лазер Сити по следующим показателям (цена, ассортимент, месторасположение магазина, обслуживание и пр.).
5. Определить источники информации о ТЦ В-Лазер Сити, используемые целевой аудиторией.

**Задание 14.** На уровне идей разработайте программу маркетингового исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей к кондитерским изделиям на рынке г. Н.

**Задание 15.** Заказчик ОАО «Кондитер» (производство и реализация кондитерских изделий и шоколада) проводит маркетинговое исследование. Цель исследования: описание портрета целевых потребителей продукции компании с анализом предпочтений по типам кондитерских изделий и соотношению цена качество. Метод исследования: анкетный опрос интервьюерами. Запрашиваемое количество анкет: 500 шт.

**Таблица 1- Характеристики генеральной совокупности (население г. Н)**

Возраст	Генеральная совокупность			
	Мужчины	%	Женщины	%
В целом в трудоспособном возрасте	178 485	48	195 244	52
20–29	47 724	13	48 417	13
30–39	47 300	13	49 881	13
40–49	43 561	12	47 904	13
50–60	39 900	11	49 042	13
Всего муж.и жен. в трудоспособном возрасте	373 729			

Разработайте механику исследования (тип выборки, структура выборки, места опроса, численность интервьюеров). При расчете выборки используйте данные табл. 1. Результаты оформляйте в табл. 2, 3.

**Таблица 2 - Характеристика выборки**

Возраст	Мужчины	Женщины
	35%	65%
20–29		
30–39		
40–49		
50–60		
Итого		

Итого оба пола	
----------------	--

**Таблица 3 -Количество респондентов, опрашиваемых каждым интервьюером**

Возраст	Мужчины	Женщины
	35%	65%
1	2	3
20–29		
30–39		
40–49		
50–60		
Итого		
Итого оба пола		

**Задание 16.** Классифицируйте вопросы предложенной ниже анкеты-интервью о предпочтении потребителей шоколадной пасты. Согласны ли Вы с постановкой данных вопросов? Что бы Вам хотелось изменить в документе?

Виды вопросов	Впишите номера вопросов анкеты
Закрытые	
Свободные (открытые)	
Полузакрытые	
Альтернативные	
С веером ответов	
С оценочной шкалой	

### Анкета

1. Нравится ли Вам шоколадная паста?

- А. Нравится.
- Б. Не нравится.
- В. Нравится, но не вся.
- Г. Ни разу не пробовал.

2. Покупаете ли Вы (или кто-нибудь в Вашей семье) шоколадную пасту?

- А. Да → вопрос 3
- Б. Нет, но раньше покупал → вопрос 10
- В. Нет и не покупал → вопрос 11

3. Как часто Вы покупаете шоколадную пасту?

- А. Раз в неделю или чаще.
- Б. Раз в месяц.
- В. Реже чем раз в месяц.

4. Появилась ли в Вашей семье привычка есть шоколадную пасту?

- Да      1      2      3      4      5      Нет

5. Почему Вы покупаете шоколадную пасту?

- А. Вам нравится ее вкус.
- Б. Ее удобно использовать дома.
- В. Ее можно взять с собой на работу.
- Г. Другое \_\_\_\_\_.

6. Вы являетесь приверженцем определенной марки шоколадной пасты?

- А. Да. Какой \_\_\_\_\_?
- Б. Нет → вопрос 9
- В. Частично → вопрос 9
- Г. Другое \_\_\_\_\_.

7. Чем Вам не нравится вкус шоколадной пасты?

- А. Она сильно сладкая.
- Б. Нет шоколадного привкуса.
- В. Сильно чувствуются посторонние примеси.
- Г. Другое \_\_\_\_\_.

8. По какой максимальной цене Вы можете купить баночку шоколадной пасты (400 г.)?

- А. До 50 руб.
- Б. 50–110 руб.
- В. 100–150 руб.
- Г. 150–200 руб.
- Д. Свыше 200 руб.

9. По Вашему мнению, шоколадная паста должна быть:

густой	1	2	3	4	5	жидкой
темно-коричневой	1	2	3	4	5	белой
с наполнителем	1	2	3	4	5	без наполнителя
одноцветной	1	2	3	4	5	двухцветной
в прозрачной упаковке	1	2	3	4	5	в непрозрачной упаковке
100 г	1	2	3	4	5	1000 г

10. Вы бы предпочли купить шоколадную пасту:

на рынке	1	2	3	в магазине
импортного производства	1	2	3	отечественного производства

11. На что Вы в первую очередь обратили бы внимание при выборе шоколадной пасты, на что – во вторую очередь и т.д. (0 – если фактор не имеет значения, 5 – если фактор имеет решающее значение).

Характеристика	Ранг
1. Цена	
2. Вес	
3. Внешний вид упаковки	
4. Вкус пасты	
5. Фирма-изготовитель	
6. Реклама пасты	
7. Советы знакомых	

**Задание 17.** Сотрудник отдела маркетинга одной крупной телефонной компании составил анкету для определения предпочтений домохозяйств относительно использования телефонных карточек. Опрос предполагается проводить в виде интервью с посетителями торгового центра. Используя принципы разработки анкет, критически оцените предлагаемую анкету.

### Анкета

1. Ваше имя \_\_\_\_\_
2. Возраст \_\_\_\_\_
3. Семейное положение \_\_\_\_\_
4. Доход \_\_\_\_\_
5. Какой телефонной карточкой (если она у Вас есть) Вы пользуетесь?

- 1) \_\_\_\_\_ *НТК*
- 2) \_\_\_\_\_ *Домино*
- 3) \_\_\_\_\_ *Интел*
- 4) \_\_\_\_\_ *Другие*

6. Как часто Вы пользуетесь телефонной карточкой:

Нечасто      1      2      3      4      5      Очень часто

7. Что Вы думаете о телефонной карточке *Домино*?

8. Предположим, что Ваша семья выбирает телефонную карточку. Пожалуйста, отметьте важность следующих факторов при выборе карточки.

	Неважно		Очень важно		
а) Стоимость звонка	1	2	3	4	5
б) Простота пользования	1	2	3	4	5
в) Плата за все переговоры в одном счете	1	2	3	4	5
г) Скидки на звонки	1	2	3	4	5
д) Качество соединения	1	2	3	4	5
е) Качество обслуживания клиентов	1	2	3	4	5

9. Насколько важно для телефонной компании предлагать потребителям телефонные карточки?

Неважно      1      2      3      4      5      Очень важно

10. Проживают ли с Вами дети? \_\_\_\_\_

Благодарим за помощь.

**Задание 18.** Компания собирается начать производство сливочного масла в г. Н. Масло будет приобретаться у иностранных производителей, упаковываться в г. Н. В связи с этим стоит задача провести исследование рынка фасованного сливочного масла в г. Н.

*Цели исследования:*

1. Определить точный портрет целевого потребителя сливочного масла в г. Н.
2. Выяснить предпочтение жителей г. Н в отношении сливочного масла: какой вкус масла предпочитают, какой бренд, какую расфасовку продукта, отечественного или российского производителя, какую упаковку (в пергаменте, в фольге, в пластиковой, полимерной упаковке).

Изучив приведенную информацию, разработайте программу и инструментарий маркетингового исследования.

### Раздел 3. Маркетинговый анализ рынка

**Задание 19.** Рассчитайте общий потенциал рынка хлеба универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.

**Задание 20.** Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0.2, а максимально возможная ошибка равна 0.06.

**Задание 21.** Определите численность случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), если генеральная совокупность составляет 100 тыс. чел. Дисперсия, как показывают данные предыдущих аналогичных исследований, составляет  $\pm 5$  руб./человек. Коэффициент доверия может быть равен 2, а предельная ошибка – 1 руб.

**Задание 22.** Составьте план маркетингового исследования спроса на товар.

План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.

Обработайте результаты опроса: постройте графики вариаций, сделайте выводы.

**Задание 23.** На рынке города N производство цемента осуществляют три фирмы А, Б, В. Фирма А в апреле текущего года планирует выпустить 200 т цемента, товарный запас за март – 50т.

Фирма Б произведет 300 т, из них 100 т отправит по договору в Киев. Фирма В произведет 250 т. Запасы за март Б и В составят соответственно 40 т и 80 т. У фирмы В на складе осталось еще 100 т с мая прошлого года. Известно, что в оптовую сеть города N из Германии поступит 800 т цемента в апреле. Спрос в апреле месяце возрастает в 1,5 раза по сравнению с мартом из-за весенне-летнего периода. В марте спрос составил 1500 т.

**Задание 24.** Предприятие, оказывающее услуги по перевозке пассажиров, проводит исследование для разработки оптимальной схемы пассажироперевозок. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

**Задание 25.** Туристская фирма проводит исследование рынка туристских услуг в целях выявления новых туристских маршрутов. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

1-й этап (уровень знаний):

– Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).

- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)

- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

2-й этап (уровень умений):

- Умение решать простые задачи с незначительными ошибками – удовлетворительно (3).

- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).

- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично (5).

3-й этап (уровень владения навыками):

- Умение формулировать и решать задачи из разных разделов с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).

- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

#### **Конкретные методические рекомендации для оценки знаний, умений и навыков студентов по степени характеристик их ответов**

Для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования» применяются следующие методические материалы:

**- Критерии оценки экзамена: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.**

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.



Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

**- Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме:**

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок за экзамен от «удовлетворительно» до «отлично».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

**- Критерии оценки лекции с запланированными ошибками (лекция-провокация), интерактивной лекции "Студент в роли преподавателя»:**

.Оценка «отлично» выставляется студенту, если он: продемонстрировал способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, знания тех или иных объектов, изучаемых в процессе лекции. Более низкие оценки не выставляются.

Написание эссе по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

**- Критерии оценки эссе: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.**

Оценка «отлично» выставляется, если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы при защите.

Оценка «хорошо» выставляется, если основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно»: эссе представлено, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлено студентом.

**- Критериооценки при решении задач: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не выполнена.

**- Критерии оценки текущих тестов: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.**

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент выполняет правильно менее 50% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент выполняет правильно 50-70% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент выполняет правильно 71-82% тестовых заданий.

Оценка «отлично» выставляется, если студент выполняет правильно 83-100% тестовых заданий.

**- Критерии оценки доклада, сообщения: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.**

Доклад, сообщение - это продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Оценка «отлично» выставляется, если выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

Оценка «хорошо» выставляется, если выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

**- Критерии оценки собеседования: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.**

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.:

Оценка «отлично» выставляется студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий;






Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не раскрыл основное содержание учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

**- Практические занятия** оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

**- Самостоятельная работа** оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.



### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	22, 31	20.08.2014 №1	
2	21, 25, 27	27.08.2016 №1	
3	24, 27, 31	29.08.2018 №1	
4	25, 27, 32	31.08.2020 №1	
5	25, 31, 32	20.11.2020 №1	
6	27, 25	31.08.2021 №1	