



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП
«Менеджмент»

_____ Е.Б. Гаффорова
(подпись)
«29» июня 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

_____ И.М. Романова
(подпись)
«29» июня 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки (очная)

курс 3 семестр 6
лекции 36 час
практические занятия 36 час
лабораторные работы не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек. 6 час /пр. 12 час /лаб. 0 час
всего часов аудиторной нагрузки 72 час
в том числе с использованием МАО 18 час
самостоятельная работа 72 час
в том числе на подготовку к экзамену 0 час
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет 6 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 г. № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики «29» июня 2016 г., протокол № 12-3

Заведующая кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова
Составитель: к.э.н., доцент Т.А. Никулина, А.А. Напалкова

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.02 Management

Course title: Marketing Research

Basic part of Block 1, 4 credits

Instructor: Nikulina Tatyana Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Napalkova Anastasiya Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- marketing functions in the enterprise;
- laws of market functioning and their means of regulation;
- types of consumers;
- process of making purchasing decisions;
- identification, formation and needs;
- participate in projects in the field of commerce, marketing, advertising, logistics and merchandising;
- develop a marketing plan;
- be able to analyze the market situation;
- be able to use information technology to solve problems in the field of marketing, commerce, advertising.
- the ability to compile, analyze information and use it to formulate plans and programs;
- basics of identifying, shaping and meeting the needs of consumers;
- statistical methods of data analysis/

Learning outcomes:

professional competences (SPC):

- possession of the skills of quantitative and qualitative analysis of information when making management decisions, building economic, financial, organizational and managerial models by adapting them to specific management tasks (SPC-10).

Course description: contents covers the following issues: the nature of marketing research, the role of market research in the marketing management of the enterprise, the concept of the process of marketing research, the role of marketing research in marketing information system (MIS) and decision support

system (DSS), types of research projects, the concept of a marketing plan research, structural characterization study plan; desk research: information sources and methods of analysis, field market research: methods and organization, methods of data analysis, regression and correlation analysis, classification of statistical methods of data processing, the structure, content and procedure for the preparation of the study report; the use of marketing research in the solution of applied marketing problems, forecasting a market research.

Main course literature:

1. Belyaevsky, I. K. Marketingovoe issledovanie: informaciya, analiz, prognoz: uchebnoe posobie [Marketing research: information, analysis, forecast [Electronic resource]: textbook] / I. K. Belyaevsky. – Electron. dan. - Moscow: Finance and statistics, 2014. – 320 p. (rus.) – Access: <https://e.lanbook.com/book/69117>

2. Kamenev, N. G., Polyakov V. A. Marketingovye issledovaniya: Uchebnoe posobie [Marketing research: textbook] / N. G. Kamenev, V. A. Polyakov. – 2-e ed., DOP. – M.: University textbook: SIC Infra-M, 2013. – 368 p. (rus.) – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359050&theme=FEFU>

3. Ryzhikova, T. N. Analiticheskij marketing: chto dolzhen znat' marketingovyj analitik: Uchebnoe posobie [Analytical marketing: what a marketing analyst should know: tutorial] / Etc. Ryzhikova. – M.: research center INFRA-M, 2014. – 288 p. (rus.) – Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>

4. Sklar, E. N. Marketingovye issledovaniya: Praktikum [Elektronnyj resurs]: uchebnoe posobie [Marketing research: a Workshop [Electronic resource]: teaching aid] / E. N. Sklyar, G. I. Avdeenko, V. A. Alexanin. – Electron. dan. – Moscow: Dashkov and K, 2016. – 216 p. (rus.) – Access: <https://e.lanbook.com/book/93362>

5. Tokarev, B. E. Marketingovye issledovaniya: Uchebnik [Marketing research: Textbook] / B. E. Tokarev. – 2-e ed., pererab. I DOP. – M.: Master: SIC

Infra-M, 2013. – 512 p. (rus.) – Access:
<http://znanium.com/catalog/product/392041>

Form of final knowledge control: pass-fail test.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговые исследования»

Учебный курс «Маркетинговые исследования» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения.

Дисциплина включена в состав вариативной части профессионального цикла ОПОП (дисциплины по выбору) модуля 2 «Маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Современные информационные технологии», «Статистика», «Маркетинг», «Поведение потребителей» и позволяет подготовить студентов к прохождению таких дисциплин как «Социальные медиа», «Управление результативностью маркетинга», «Международный маркетинг», «Брендинг».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинговых исследований; виды исследовательских проектов; этапы разработки плана маркетингового исследования; понятие маркетинговой информационной системы и системы принятия решений; методы проведения кабинетных исследований; качественные и количественные методы маркетинговых исследований; направления использования маркетинговых исследований при решении прикладных маркетинговых задач; методы анализа данных; виды и составные элементы отчета о результатах маркетингового исследования.

Цель: теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов, методов маркетинговых исследований в процессе эффективного управления предприятием и формирования у слушателей

навыков проведения маркетинговых исследований для определения и решения маркетинговых проблем.

Задачи дисциплины:

- формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований и особенностях функционирования маркетинговой информационной системы;

- научить студентов формированию подхода к маркетинговым исследованиям;

- приобретение навыков проведения поискового, описательного, каузального исследования;

- приобретение навыков проведения предварительного и углубленного анализа данных;

- приобретение навыков формирования отчета об исследовании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

– владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

– способность 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;

– владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

– способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|--------------------------------|---|
| ПК-10 – Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых, организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления | Знает | <ul style="list-style-type: none"> • значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; • этапы процесса маркетингового исследования; • этапы разработки программы маркетинговых исследований; • виды исследовательских проектов; • формы составления отчета об исследовании; • методы проведения количественных исследований; • методы проведения качественных исследований; • методы статистического анализа данных; • направления исследований факторов внешней среды; • показатели для исследования внешней среды; • методы конкурентного анализа; |

| | | |
|--|-------|---|
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> •разрабатывать программу маркетингового исследования; •разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; •разрабатывать инструментарий для сбора данных; •собирать информацию из вторичных источников; •использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных; •проводить количественные и качественные исследования; •формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней; •проводить предварительный и углубленный анализ данных; •подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам; •отбирать факторы внешней среды для оценки силы воздействия на операторов рынка; •выделять тенденции развития рынков; •проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; •определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий сферы торговли; •проводить анализ конкурентной среды рынка; •определять угрозы и возможности со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон организации; •определять потенциал рынка; |
|--|-------|---|

| | | |
|--|---------|---|
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> • методами проведения маркетинговых исследований; • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • приемами формирования выборки; • методами статистического анализа данных; • методами изучения поведения потребителей; • оценкой собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; • тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар.; • навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; • навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений. |
|--|---------|---|

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: лекции- визуализации, проблемные лекции, семинар-дискуссия, ситуационные задания, оставление интеллект-карт.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 час., в том числе с использованием МАО 6 час.)

Раздел I. Планирование маркетинговых исследований (8 час.)

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинговых исследований (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 час.)

Понятие маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом управлении предприятием. Виды и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования.

Постановка проблемы как основа маркетинговых исследований. Порядок преобразования управленческой проблемы в проблему маркетинговых исследований. Способы организации маркетинговых исследований, синдикативные маркетинговые исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.

Тема 2. Виды исследовательских проектов (2 часа)

Поисковое исследование или разведочное исследование: структура, основные этапы, их характеристика, особенности разведочного исследования и критерии их проведения. Описательное исследование: цели, определение, особенности, методы, критерии необходимости проведения. Каузальное исследование: понятие, особенности, методы, критерии необходимости проведения.

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования (2 часа)

Понятие плана маркетингового исследования. Характеристика структуры плана исследования. Характеристика наиболее часто встречающихся ошибок маркетингового исследования. Разработка плана-графика маркетингового исследования. Составление бюджета маркетингового исследования. Предложение о проведении маркетингового исследования.

Тема 4. Маркетинговая информационная система (МИС) и система принятия решений (СПР) (2 час)

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС), этапы разработки МИС, предпроектная стадия МИС как основа ее эффективности. Система принятия решений (СПР), система данных и система моделей в СПР, диалоговые системы. Отличие МИС от СПР.

Раздел II. Методы маркетинговых исследований (18 час.)

Тема 1. Кабинетные исследования: источники информации и методы анализа (6 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 час.)

Сущность кабинетных исследований рынка. Вторичная информация как основа проведения кабинетных исследований. Источники вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации. Трендвоучинг. Веб-аналитика, SMM аналитика.

Тема 2. Полевые рыночные исследования: методы и организация (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – проблемная лекция (2 час.)

Сущность полевых исследований рынка. Достоинства и недостатки первичной информации. Качественные исследования: понятие, классификация. Количественные исследования: понятие, классификация. Основные этапы разработки анкеты. Методы онлайн-исследований, ресурсы для создания онлайн-анкеты.

Понятие измерения в маркетинговых исследованиях, типы шкал измерения качественных характеристик. Понятие генеральной совокупности, выборочной совокупности, единицы выборки. Методы формирования выборки: детерминированные, вероятностные. Понятие измерения в маркетинговых исследованиях, типы шкал измерения качественных характеристик.

Особенности проведения полевых исследований, выбора метода сбора данных на зарубежных рынках стран АТР.

Тема 3. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях. (2 час)

Понятие экспертных оценок и их роль в маркетинговых исследованиях. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их этапов. Расчет коэффициента конкордации. Понятие форсайт-исследований.

Тема 4. Использование маркетинговых исследований при решении прикладных маркетинговых задач (4 час)

Исследование внешней среды. Исследование рынков. Исследование потребителей. Подходы к сегментированию рынка. Изучение нового

товара. Изучение цен. Исследования в рекламе. Изучение конкурентов и получение преимуществ в конкурентной борьбе.

Раздел III. Анализ результатов маркетингового исследования (10 час.)

Тема 1. Методы анализа данных. (6 час.)

Сбор и анализ данных, этапы анализа. Редактирование, кодирование. Создание базы данных. Основы работы в SPSS. Выбор стратегии анализа данных. Одномерная и перекрестная табуляция (таблицы сопряженности). Классификация статистических методов обработки данных. Вычисление корреляции данных. Факторный и кластерный анализ. Пошаговые алгоритмы вычислений и применение результатов анализа для сегментирования рынка.

Тема 2. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования. (4 час.)

Этапы подготовки отчета. Письменный отчет: структура, главные элементы стандартной формы. Устный отчет об исследовании: подготовка и презентация.

II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час.)

(36 час., в том числе с использованием МАО 12 час.)

Занятие 1. Процесс маркетинговых исследований (2 часа)

1. Процесс маркетингового исследования.
2. Постановка проблемы как основа маркетинговых исследований.
3. Порядок преобразования управленческой проблемы в проблему маркетинговых исследований.

Занятие 2. Маркетинговая информационная система (МИС) и система принятия решений (4 часа)

1. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС), этапы разработки МИС, предпроектная стадия МИС как основа ее эффективности.
2. Система принятия решений (СПР), система данных и система моделей в СПР, диалоговые системы.
3. Отличие МИС от СПР.

Занятие 3. Разработка плана маркетингового исследования (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (4 час.)

1. Понятие плана маркетингового исследования.
2. Характеристика структуры плана исследования. Характеристика наиболее часто встречающихся ошибок маркетингового исследования.
3. Разработка плана-графика маркетингового исследования.
4. Составление бюджета маркетингового исследования.
5. Предложение о проведении маркетингового исследования.

Занятие 4. Кабинетные исследования: источники информации и методы анализа (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (2 час.)

1. Вторичная информация как основа проведения кабинетных исследований.
2. Источники вторичной информации.
3. Работа с российскими и международными базами данных.
4. Построение интеллектуальных - карт в рамках проведения контент-анализа.
5. Критерии оценки вторичной информации.
6. Направления использования вторичной информации при выявлении тенденций развития рынка и факторов, влияющих на развитие рынка.

Занятие 5. Полевые рыночные исследования: методы и организация (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод

ситуационного анализа (4 час.)

1. Сущность полевых исследований рынка
2. Достоинства и недостатки первичной информации.
3. Качественные исследования: понятие, классификация.
4. Количественные исследования: понятие, классификация.
5. Основные этапы разработки анкеты.
6. Понятие генеральной совокупности, выборочной совокупности, единицы выборки.
7. Методы формирования выборки: детерминированные, вероятностные.
8. Понятие измерения в маркетинговых исследованиях, типы шкал, способы измерения качественных характеристик.

Занятие 6. Использование маркетинговых исследований при решении прикладных маркетинговых задач (6 часов)

1. Исследование внешней среды.
2. Исследование рынков.
3. Исследование потребителей.
4. Изучение конкурентов и получение преимуществ в конкурентной борьбе.

Занятие 7. Методы анализа данных (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (2 час.)

1. Сбор и анализ данных, этапы анализа
2. Редактирование и кодирование.
3. Одномерная и перекрестная табуляция.
4. Выбор стратегии анализа данных.
5. Классификация статистических методов обработки данных.
6. Факторный и кластерный анализ.
7. Многомерное шкалирование и совместный анализ.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

| № п/п | Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | | Оценочные средства | |
|-------|---|---------------------------------------|---------|---|--------------------|----------------------------------|
| | | | | | текущий контроль | промежуточная аттестация (зачет) |
| 1 | Раздел 1. Планирование маркетинговых исследований | ПК-10 | знает | <ul style="list-style-type: none"> • значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; • этапы процесса маркетингового исследования; • этапы разработки программы маркетинговых исследований; • виды исследовательских проектов; • формы составления отчета об исследовании; | УО-2, УО-3 | Вопросы к зачету № 1-12 |
| | | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу маркетингового исследования; • разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; • разрабатывать инструментарий для сбора данных; • собирать информацию из вторичных источников; • использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных; | ПР-11 | |
| | | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> • методами проведения маркетинговых исследований; • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • приемами формирования выборки; • методами статистического анализа данных. | ПР-5 | |
| 2 | Раздел 2. Методы маркетинговых исследований | ПК-10 | знает | <ul style="list-style-type: none"> • методы проведения количественных исследований; • методы проведения качественных исследований; • методы статистического анализа данных; | УО-2, ПР-1 | Вопросы к зачету № 13-34 |

| | | | | | | |
|---|--|-------|---------|---|-------------|--------------------------|
| | | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> • проводить количественные и качественные исследования; • формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней; • проводить предварительный и углубленный анализ данных; подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам; | ПР-11 | |
| | | | владеет | методами изучения поведения потребителей. | ПР-5 | |
| 3 | Раздел 3. Анализ результатов маркетингового исследования | ПК-10 | знает | <ul style="list-style-type: none"> • направления исследований факторов внешней среды; • показатели для исследования внешней среды; • методы конкурентного анализа; | УО-2, ПР-1 | Вопросы к зачету № 35-40 |
| | | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> • отбирать факторы внешней среды для оценки силы воздействия на операторов рынка; • выделять тенденции развития рынков; • проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; • определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий сферы торговли; • проводить анализ конкурентной среды рынка; • определять угрозы и возможности со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон организации; • определять потенциал рынка; | ПР-9, ПР-9 | |
| | | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> • оценкой собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; • тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар.; • навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; • навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений. | ПР-5, ПР-11 | |

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР-1 тесты, ПР-9 – проекты (майнд карта).

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – Электрон. дан. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>
2. Каменева, Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. – 368 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359050&theme=FEFU>
3. Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 288 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
4. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 216 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>
5. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. – 512 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/392041>

Дополнительная литература

1. Герасимов, Б.И., Мозгов, Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – 2-е изд. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=418464>
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359042&theme=FEFU>

3. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 240 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
4. Ламбен, Ж.Ж., Чумпитас, Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; [пер. с англ. И. И. Малкова]. – С-Пб, Питер, 2011. – 718с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>
5. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/427176>
6. Напалкова, А.А., Никулина, Т.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. А. Напалкова, Т. А. Никулина; Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента. Владивосток. Изд-во Дальневосточного федерального университета: 2013. – 314 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717463&theme=FEFU>
7. Сафронова, Н.Б., Корнеева, И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2012. – 96 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>
8. Соловьев, Б. А., Мешков, А. А., Мусатов, Б. В. Маркетинг: Учебник /Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/536868>
9. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>
10. Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. – 2-е изд., доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 285 с. Режим доступа – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>
2. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>
3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>
4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>
5. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Мерчандайзинг» могут быть использованы компьютерные программы офисного приложения Microsoft Office, и информационная система база данных Scopus.

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинговые исследования» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговые исследования» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинговые исследования» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговые исследования» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

На первом занятии «Маркетинговые исследования» студентам необходимо сообщить следующую информацию:

- 1) выдать рейтинг-план освоения учебного курса и объяснить особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- 2) выдать список основной и дополнительной учебной литературы, перечень ресурсов сети «Интернет»;
- 3) выдать план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- 4) время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает проведение лекций, закрепление материала на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, контрольных работ, эссе, выполнении проектов и составлении

интеллект-карт (майнд-карт). Построение майнд-карт рекомендуется для повышения эффективности обучения и систематизация знаний по маркетинговым исследованиям, для отработки навыков работы с российскими и зарубежными публикациями.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы студента:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине.
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.
3. Обучение студентов методам самостоятельной работы.
4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).
5. Контроль над ходом выполнения и результатом самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа, выполняемая студентами по организации и проведению маркетинговых исследований, позволяет углубить и закрепить знания, полученные в процессе изучения не только специальных дисциплин, но и дисциплин цикла общепрофессиональной подготовки.

Выполнение самостоятельной работы предусматривает:

- систематизацию, закрепление, расширение знаний по специальности и активное их применение при решении конкретных маркетинговых задач;
- развитие навыков самостоятельного творчества студентов, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в самостоятельной работе проблем и вопросов.

Предлагаемая тематика самостоятельной работы охватывает весь комплекс вопросов, раскрывающих содержание процесса организации и проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа студентов заключается в следующем:

1. Подготовка к практическим занятиям - повторение лекционного материала, чтения учебников и специальной рекомендованной литературы по плану практических занятий.
2. Подготовка эссе и глоссария по одной из предложенных тем.
3. Работа с российскими и зарубежными базами данных для сбора необходимой информации.
4. Сбор вторичных данных для работы по проектам и подготовка к деловым играм.
5. Подготовка эссе.

6. Подготовка к зачету.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (зачет) проводится в форме собеседования.

Подготовка к зачету является заключительным этапом освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» и является средством текущего контроля. Для сдачи зачета в учебно-методическом комплексе предусмотрены вопросы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения учебной дисциплины имеются все необходимые материально-технические средства для осуществления образовательного процесса по дисциплине: аудитории, проектор, мультимедийное оборудование, Интернет, мебель, профессиональная библиотека.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № п/п | Дата/сроки выполнения 3 курс (18 недель) | Вид самостоятельной работы | Примерные нормы времени на выполнение | Форма контроля |
|-------|--|--|---------------------------------------|--|
| 1 | 1, 2, 3 недели | Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания. | 12 | – Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Коллоквиум УО-2 |
| 2 | 4, 5, 6 недели | Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников. | 12 | – Защита индивидуального задания на практическом занятии - Тестирование |
| 3 | 7,8,9 недели | Защита проектов по разработке майнд-карт | 12 | – Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2 |
| 4 | 10, 11, 12 неделя | Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Конкурентный анализ рынка Подготовка эссе | 12 | – Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Тестирование – Эссе |
| 5 | 13, 14, 15 недели | Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий | 12 | – Подготовка группового проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2 |
| 6 | 16, 17, 18 недели | Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий | 12 | – Тестирование |
| | | Итого: | 72 | – |

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Задания для самостоятельного выполнения:

- 1) Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
- 2) Выполнение индивидуальных творческих заданий.
- 3) Разработка майнд-карты по теме, предложенной

преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

4) Подготовка эссе.

5) Подготовка к тестированию по темам курса.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к тестированию, подготовке к зачету.

Методы активного обучения (МАО) составляют 18 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, разработки интеллектуальной карты.

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

Подготовка эссе по предложенным темам

Все эссе выполняются на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники. Ссылки должны быть подстрочные. При написании эссе студент должен широко использовать периодические издания. Список литературы к эссе должен включать не менее 6-8 источников. Объем до 7 страниц, шрифт – Times New Roman - 12 pt, интервал одинарный. Оформление работы должно соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях по оформлению контрольных, курсовых, дипломных работ и рефератов.

В эссе должно быть отражено следующее:

- Отправная идея, проблема во внутреннем мире автора, связанная с конкретной темой. Написание эссе предусматривает проведение критического анализа имеющейся литературы по теме.
- Аргументированное изложение одного - двух основных тезисов.
- Вывод.

Объем эссе не должен превышать 7 страниц печатного текста (но не менее 5).

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и

последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Приложение 2



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
|---------------------------------------|---------------------------------------|

| | | |
|---|--------------|---|
| <p>ПК-10 – Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых, организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p> | <p>Знает</p> | <ul style="list-style-type: none"> • значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; • этапы процесса маркетингового исследования; • этапы разработки программы маркетинговых исследований; • виды исследовательских проектов; • формы составления отчета об исследовании; • методы проведения количественных исследований; • методы проведения качественных исследований; • методы статистического анализа данных; • направления исследований факторов внешней среды; • показатели для исследования внешней среды; • методы конкурентного анализа; |
|---|--------------|---|

| | | |
|--|-------|---|
| | Умеет | <ul style="list-style-type: none"> •разрабатывать программу маркетингового исследования; •разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; •разрабатывать инструментарий для сбора данных; •собирать информацию из вторичных источников; •использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных; •проводить количественные и качественные исследования; •формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней; •проводить предварительный и углубленный анализ данных; •подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам; •отбирать факторы внешней среды для оценки силы воздействия на операторов рынка; •выделять тенденции развития рынков; •проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; •определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий сферы торговли; •проводить анализ конкурентной среды рынка; •определять угрозы и возможности со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон организации; •определять потенциал рынка; |
|--|-------|---|

| | | |
|--|---------|---|
| | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> • методами проведения маркетинговых исследований; • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • приемами формирования выборки; • методами статистического анализа данных; • методами изучения поведения потребителей; • оценкой собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; • тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар.; • навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; • навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений. |
|--|---------|---|

| № п/п | Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | | Оценочные средства | |
|-------|---|---------------------------------------|---------|---|--------------------|----------------------------------|
| | | | | | текущий контроль | промежуточная аттестация (зачет) |
| 1 | Раздел 1. Планирование маркетинговых исследований | ПК-10 | знает | <ul style="list-style-type: none"> • значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; • этапы процесса маркетингового исследования; • этапы разработки программы маркетинговых исследований; • виды исследовательских проектов; • формы составления отчета об исследовании; | УО-2, УО-3, ПР-1 | Вопросы к зачету № 1-12 |
| | | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать программу маркетингового исследования; • разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; • разрабатывать инструментарий для сбора данных; • собирать информацию из вторичных источников; • использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных; | ПР-9 | |
| | | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> • методами проведения маркетинговых исследований; • коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; • приемами формирования выборки; • методами статистического анализа данных. | ПР-11 | |
| 2 | Раздел 2. Методы | ПК-10 | знает | <ul style="list-style-type: none"> • методы проведения количественных исследований; • методы проведения качественных исследований; • методы статистического анализа данных; | УО-2, УО-3, ПР-1 | Вопросы к зачету № 13-34 |

| | | | | | | |
|---|--|-------|---------|---|------------|--------------------------|
| | маркетинговых исследований | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> • проводить количественные и качественные исследования; • формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней; • проводить предварительный и углубленный анализ данных; • подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам; | ПР-9 | |
| | | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> • методами изучения поведения потребителей. | ПР-11 | |
| 3 | Раздел 3. Анализ результатов маркетингового исследования | ПК-10 | знает | <ul style="list-style-type: none"> • направления исследований факторов внешней среды; • показатели для исследования внешней среды; • методы конкурентного анализа; | УО-2; ПР-1 | Вопросы к зачету № 35-40 |
| | | | умеет | <ul style="list-style-type: none"> • отбирать факторы внешней среды для оценки силы воздействия на операторов рынка; • выделять тенденции развития рынков; • проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; • определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий сферы торговли; • проводить анализ конкурентной среды рынка; • определять угрозы и возможности со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон организации; • определять потенциал рынка; | ПР-9 | |

| | | | | | | |
|--|--|--|---------|---|-------|--|
| | | | владеет | <ul style="list-style-type: none"> • оценкой собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; • тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар.; • навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; • навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений. | ПР-11 | |
|--|--|--|---------|---|-------|--|

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР-1 тесты, ПР-9 – проекты (майнд карта).

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования»

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | критерии | показатели | баллы |
|--------------------------------|--------------------------------|----------|------------|-------|
|--------------------------------|--------------------------------|----------|------------|-------|

| | | | | | |
|---|----------------------------------|---|---|--|--------------|
| <p>ПК-10 – Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых, организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p> | <p>знает (пороговый уровень)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● значение маркетинговых исследований в управлении предприятием; ● этапы процесса маркетингового исследования; ● этапы разработки программы маркетинговых исследований; ● виды исследовательских проектов; ● формы составления отчета об исследовании; ● методы проведения количественных исследований; ● методы проведения качественных исследований; ● методы статистического анализа данных; ● направления исследований факторов внешней среды; ● показатели для исследования внешней среды; ● методы конкурентного анализа. | <p>Знание определений основных понятий предметной области исследования;</p> | <p>способность дать определения основных понятий</p> | <p>45-64</p> |
|---|----------------------------------|---|---|--|--------------|

| | | | | | |
|--|--------------------------------|---|--|--|--------------|
| | <p>умеет (продвинутый)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● разрабатывать программу маркетингового исследования; ● разрабатывать подход к маркетинговым исследованиям; ● разрабатывать инструментарий для сбора данных; ● собирать информацию из вторичных источников; ● использовать различные методы сбора информации для получения первичных данных; ● проводить количественные и качественные исследования; ● формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней; ● проводить предварительный и углубленный анализ данных; ● подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам; ● отбирать факторы внешней среды для оценки силы воздействия на операторов рынка; ● выделять тенденции развития рынков; ● проводить анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы; ● определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий сферы торговли; ● проводить анализ конкурентной среды рынка; ● определять угрозы и возможности со стороны внешней среды с учетом сильных и слабых сторон организации; ● определять потенциал рынка; ● проводить анализ конкурентной среды рынка; ● определять угрозы и возможности внешней среды с учетом сильных и слабых сторон | <p>Умение работать с электронными базами данных и библиотечными каталогами, умение применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, умение применять методы научных исследований для нестандартного решения поставленных задач.</p> <p>Умение планировать программу маркетингового исследования.</p> <p>Умение анализировать поведение потребителей</p> <p>Умение проводить качественные и количественные исследования.</p> <p>Умение формировать выборку.</p> <p>Умение отбирать факторы для оценки силы воздействия на операторов рынка и определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий</p> <p>Иметь представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли</p> <p>Умение проводить предварительный и углубленный анализ данных.</p> <p>Умение составлять отчет по результатам исследований</p> | <ul style="list-style-type: none"> - способность перечислить и раскрыть суть методов научного исследования, которые изучил и освоил студент; - способность самостоятельно сформулировать объект и предмет научного исследования; - способность обосновать актуальность выполняемого задания или исследования; - способность перечислить источники информации по методам и подходам к проведению исследований - способность бегло и точно применять терминологический аппарат предметной области исследования в устных ответах на вопросы и в письменных работах, - способность сформулировать задание по научному исследованию; - способность проводить самостоятельные исследования и представлять их результаты на обсуждение на круглых столах, семинарах, научных конференциях; - способность отбирать факторы для оценки силы воздействия на операторов рынка и определять факторы, влияющие на развитие рынка и предприятий; - способность проводить анализ конкурентной среды отрасли; - способность использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате | <p>65-84</p> |
|--|--------------------------------|---|--|--|--------------|

| | | | | | |
|--|------------------------------|--|--|---|---------------|
| | <p>владеет (высокий)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● методами проведения маркетинговых исследований; ● коммуникативными навыками для реализации программы маркетинговых исследований; ● приемами формирования выборки; ● методами статистического анализа данных; ● методами изучения поведения потребителей. ● оценкой собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; ● тестированием качества товара и его конкурентоспособности, изучения реакции потребителей на новый или модифицированный товар; ● навыками конкурентного анализа для принятия управленческих решений; ● навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; ● проводить предварительный и углубленный анализ данных; ● подготавливать отчет о результатах маркетинговых исследований и представлять его заказчикам. | <p>Владение терминологией предметной области знаний, владение способностью сформулировать задание по научному исследованию, чёткое понимание требований, предъявляемых к содержанию и последовательности исследования, владение инструментами представления результатов научных исследований</p> <p>Владение приемами формирования выборки и методами статистического анализа данных</p> <p>Владение методами оценки собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.</p> <p>Владение инструментами маркетингового анализа для принятия управленческих решений</p> | <ul style="list-style-type: none"> - способность работать с данными каталогов для исследования; - способность найти труды учёных и обосновать объективность применения изученных результатов научных исследований в качестве доказательства или опровержения исследовательских аргументов; - способность изучить научные определения относительно объекта и предмета исследования; - способность применять методы научных исследований для нестандартного решения поставленных задач; - способность сформировать выборку, используя разные методы и подходы, - способность применять методы статистического анализа данных для обработки данных; - способность применять методы оценки собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности; - способность владеть инструментами маркетингового анализа для принятия управленческих решений. | <p>85-100</p> |
|--|------------------------------|--|--|---|---------------|

Зачетно-экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

Список вопросов к зачету (6 семестр)

1. Социально-экономическая сущность и роль маркетинговых исследований в экономике.
2. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, структура, процесс проектирования, проблемы управления МИС.
3. Система поддержки решений (СПР): понятие, структура, отличия от МИС, преимущества.
4. Характеристика процесса маркетинговых исследований.
5. Определение проблемы исследований.
6. Характеристика видов исследовательских проектов.
7. Проект поискового исследования.
8. Проекты описательного и каузального (причинно-следственного) исследований.
9. Вторичные данные: понятие, классификация, методы сбора и использование в маркетинговых исследованиях.
10. Первичные данные: понятие, классификация, методы сбора и использование в маркетинговых исследованиях.
11. Проведение онлайн-исследований
12. Организация и проведение онлайн фокус-групп
13. План маркетинговых исследований: понятие, структура, характеристика ошибок маркетинговых исследований.
14. Предложение о проведении маркетинговых исследований: понятие, характеристика основных разделов.
15. Измерение результатов маркетинговых исследований: типы измерительных шкал, методы шкалирования и их сопоставление.
16. Анкета: понятие, процесс разработки, требования к составлению.
17. Лист наблюдения: понятие, процесс разработки, требования к составлению.

18. Выборка: понятие, характеристика методов выборочного отбора и типов выборок.
19. Характеристика этапов проектирования выборки.
20. Формирование постоянной случайной выборки.
21. Формирование стратифицированной выборки.
22. Формирование групповой (кластерной) выборки.
23. Определение конечного и начального объема выборки.
24. Организация сбора данных.
25. Систематические ошибки: понятие, типы. Суммарная ошибка.
26. Оценка различий в результатах измерения.
27. Выбор стратегии анализа данных.
28. Предварительный анализ данных: понятие и характеристика этапов.
29. Классификация статистических методов обработки данных.
30. Проверка гипотез: понятие и характеристика этапов.
31. Методы углубленного анализа данных.
32. Отчет о результатах маркетингового исследования: этапы разработки отчета, критерии его оценки, требования к составлению.
33. Проведение презентации отчета.
34. Характеристика этических проблем в маркетинговых исследованиях.
35. Общая характеристика экспертных оценок. Порядок проведения экспертных опросов.
36. Использование маркетинговых исследований при решении прикладных маркетинговых задач.
37. Веб-аналитика и SMM-аналитика
38. Применение методов фансайт-исследований.
39. Методы исследования лояльности потребителей
40. Характеристика субъектов, выполняющих маркетинговые исследования. Распределение ответственности и полномочий.

**Критерии оценки студента на зачете по дисциплине
«Маркетинговые исследования»
(промежуточная аттестация – зачет)**

| Баллы (рейтингов ой оценки) | Оценка зачета/ экзамена (стандартная) | Требования к сформированным компетенциям |
|--|--|--|
| 61-100 | «зачтено» | Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. |
| менее 61 | «не зачтено» | Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

**Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей
аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по
дисциплине «Маркетинговые исследования»)**

Примеры тестов по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Маркетинговое исследование – это...:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) анализ информации, которая существует в организации;
- b) опрос посетителей магазинов;
- c) сбор информации по интересующей проблеме;
- d) систематическое выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

2. Маркетинговая информационная система (МИС) – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сбор маркетинговой информации для решения проблем;
- б) это сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений;
- с) совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения решений;
- d) нет правильного ответа.

3. Выберите пример общих маркетинговых проблем:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) несоответствие товарного ассортимента платежеспособному спросу;
- б) низкая эффективность рекламной кампании по продвижению продукции;
- с) инфляция;
- d) изменение политической ситуации.

4. Классификация информации по периодичности поступления:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) внутренняя, внешняя;
- б) плановая, учетная, нормативно-справочная, директивная, аналитическая;
- с) дискретная, эпизодическая, непрерывная;
- d) переменная, условно-постоянная, постоянная;

б) Какой метод исследования является наиболее целесообразным с точки зрения затрат времени и бюджета для принятия решения по ценообразованию и расположению ассортимента чая в торговых предприятиях г. N с учетом конкурентного соседства:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) панельные исследования;
- b) ритейл-аудит;
- c) мистери-шоппинг (тайный покупатель);
- d) экспертный опрос;
- e) фокус-группа.

7) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования посредников как фактора микросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;
- b) выбрать наиболее компетентное консультационное агентство в области размещения свободных денежных средств фирмы;
- c) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара;
- d) исследование цены на товар конкурентов.

8) Опрос может иметь неструктурированный характер в случае, если:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы;
- b) интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов;
- c) все вышеперечисленное;
- d) нет верного ответа.

9) Небольшое оперативное исследование по эксклюзивным вопросам заказчика, информация для которого, в целях экономии средств клиентов, собирается в рамках широкомасштабного исследования по заказам нескольких клиентов:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) omnibusный опрос;
- b) фокус-группа;

- c) глубинное интервью;
- d) хоум-тест.

10) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) сегментирование рынка
- b) исследование товара
- c) исследование ценообразования
- d) исследование спроса и предложения на рынке

11) Цель поискового исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;
 - b) установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;
- выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;
- выяснить проблему исследования.

12) Методы кабинетных исследований:

- a) контент-анализ,
- b) SMM-анализ;
- c) опрос;
- d) все вышеперечисленное.

13) Панель – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным;
- b) сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов, касающихся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения;
- c) метод исследования, предназначенный для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего (модератора) обсуждают поставленные перед ними вопросы;
- d) нет верного ответа.

14) Индивидуальная беседа с экспертом или потребителем, в котором интервьюер не задает готовые вопросы, а предлагает собеседнику высказаться в свободной форме по нескольким предложенным темам:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) глубинное интервью;
- b) фокус-группа;
- c) опрос;
- d) холл-тест.

15) Количество респондентов в фокус-группе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) 5-6 человек;
- b) 8-12 человек;
- c) 100-200 человек;
- d) более 10 человек.

16) Выберите, какие исследования относятся к маркетинговым исследованиям, направленным на выявление маркетинговой проблемы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) исследование ценообразования;
- b) исследование емкости рынка;
- c) исследование товародвижения;
- d) исследование товара.

17) Цель описательного исследования:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) прояснить проблемную ситуацию, определить состав факторов, вызывающих проблему, построить гипотезы о возможных путях ее преодоления;
- b) установить характер взаимосвязи между отдельными факторами или явлениями;
- c) выяснить состояние какого-либо объекта, например, каков его масштаб, основные характеристики и распределение структурных элементов на данный момент;
- d) установить проблему исследования.

18) Какие подсистемы входят в МИС:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- a) система продаж, система маркетинговой информации, система внутренней отчетности, система маркетинговых исследований;
- b) система маркетинговой информации, система внутренней отчетности, система маркетинговых исследований, система анализа внешней среды;
- c) система продаж, система внутренней отчетности;
- d) система анализа за конкурентами, система продаж.

19) Фокус-группа – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

а) неструктурированный прямой метод получения информации, который проводится между интервьюером и респондентом с глазу на глаз («лицом к лицу»). При этом опрос проводится высококвалифицированным интервьюером в свободной форме, без жесткого вопросника как в классических опросах (формализованных интервью);

б) предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего обсуждают поставленные перед ними вопросы;

с) тестирование отдельных характеристик товаров и/или рекламных материалов и/или внешних атрибутов бренда в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки;

д) исследование, предполагающее ответы респондентов на вопросы по заранее разработанной анкете, в форме личной беседы интервьюера с респондентом, а также по телефону или с заполнением анкеты, полученной по почте.

20) Выберите маркетинговые задачи, требующие исследования

демографической среды как фактора макросреды предприятия:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

а) выявить сильные и слабые стороны сервисного обслуживания;

б) изучить текущий уровень цен на товар;

с) выявить влияние изменения половозрастного состава населения на состояние спроса на товары детского ассортимента;

д) исследование мотивации и предпочтений при выборе товара.

Критерии оценки

5 баллов выставляется студенту, если 10 правильных ответов

 4 балла выставляется студенту, если 8-9 правильных ответов

 3 балла выставляется студенту, если 5-7 правильных ответов

 2 балла выставляется студенту, если 3-4 правильных ответа.

Составители _____ А.А. Напалкова, Т.А. Никулина

« ___ » _____ 2016 г.

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования»)

Критерии оценки выполнения коллективного задания

| № п/п | Критерий | Количество баллов |
|-------|---|-------------------|
| 1 | Готовность результатов самостоятельной работы в срок | 20 |
| 2 | Защита темы по списку вопросов/ активное участие в обсуждении докладов результатов анализа коллег в группе | 20 |
| 3 | Представление результатов проведенного анализа на занятии | 20 |
| 4 | Материал современный, актуальный, интересный для аудитории Тема раскрыта глубоко, изложение материала логично, аргументированно, подкреплено иллюстрациями, таблицами и диаграммами с фактическими данными, схемами и рисунками | 20 |
| 5 | Наличие файла с результатами проведенного коллективного анализа, папки с нормативно-законодательными актами, закладками в СПС Консультант Плюс | 20 |
| | ИТОГО | 100 |

Критерии оценки выполнения творческого задания

| № п/п | Критерий | Количество баллов |
|-------|--|-------------------|
| 1 | Готовность результатов самостоятельной работы в срок | 20 |
| 2 | Размещение результатов самостоятельной работы в LMS Blackboard | 10 |
| 3 | Многообразие и широта использования средств и инструментов Ms | 30 |

| | | |
|---|--|-----|
| | Office | |
| 4 | Аккуратность, презентабельность, эргономичность выполненного задания | 10 |
| 5 | Опережающие элементы (использование в заданиях элементов, которые еще не были представлены преподавателем) | 30 |
| 6 | ИТОГО | 100 |

Деловая (ролевая) игра

Оценка конкурентоспособности предприятия (проблема)

1. Задание

Студенты проводят оценку конкурентоспособности предприятия и разрабатывают маркетинговую стратегию для него.

Необходимо:

1. Оценить конкурентоспособность предприятий.
2. Установить сильные и слабые стороны предприятий и спрогнозировать действия, которые можно ожидать от каждого из предприятий.
3. Разработать маркетинговую стратегию предприятий.
4. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.

2. Концепция игры

Исходные данные. При выполнении этого задания необходимы дополнительные сведения, характеризующие конъюнктуру рынка мебели Приморского края. Предприятия «Зима Летто», «Акварель» и «Жемчужина» применяют кредитное обслуживание клиентов, предоставляя кредиты соответственно на шесть месяцев, десять месяцев и один год. Процентная ставка за кредит составляет соответственно 10 %, 12%, 15 % годовых. ООО «Жемчужина» предоставляет ценовые льготы учебным заведениям и бюджетным организациям в размере 5% от стоимости покупки. Компании

«Зима Летто» и «Акварель» осуществляют продажу товаров по образцам. Доставка товаров производится с собственных складов. Срок исполнения заказа от двух недель до одного месяца в зависимости от комплектации и размера заказа. ООО «Жемчужина» создало специализированную сеть магазинов и выставочных залов. Клиент может приобрести выбранный товар в стандартной комплектации в магазине и самостоятельно вывезти товар или оформить доставку. При этом срок выполнения заказа одни сутки. В том случае, если потребитель желает получить товар, изготовленный по индивидуальному заказу или приобрести эксклюзивный образец, то срок исполнения заказа от двух недель до одного месяца. При этом покупатель должен произвести предоплату в размере 50% стоимости заказа.

Все предприятия используют различные методы стимулирования сбыта: проводят демонстрации новинок, выставки-продажи по сниженным ценам, применяют дисконтные карты. Предприятие «Жемчужина» дополнительно использует премирование потребителей и розыгрыши призов. Общий размер средств на стимулирование сбыта составляет: у ООО «Зима Летто» - 5%, у ООО «Акварель» - 5%, у ООО «Жемчужина» - 3% от чистой выручки от реализации. Все предприятия уделяют существенное внимание рекламе. Так, ООО «Зима Летто» и «Акварель» выступают с рекламными обращениями еженедельно по трем каналам телевидения, объявления звучат 5 раз в день. Дважды в месяц публикуются обращения в периодической печати. Уровень расходов на рекламу составляет соответственно 10% и 6% от чистой выручки от реализации. ООО «Жемчужина» выступает с рекламными обращениями два раза в неделю в средствах массовой информации. Уровень расходов на рекламу равен 6% от чистой выручки от реализации. Предприятия отслеживают показатели эффективности рекламы. Так, для оценки экономической эффективности рекламной кампании ООО «Зима Летто» имеет следующие данные. В период до проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот составлял 10 миллионов ден.ед., а после рекламы – 19,5 миллиона ден.ед. Время учета объема сбыта составило

30 дней. На рекламную кампанию было затрачено 110 миллионов ден.ед. Специалисты отдела маркетинга ООО «Акварель» оценили эффективность последней рекламной кампании в 18 миллионов денежных единиц, а в ООО «Жемчужина» он составил 35 миллионов ден.ед.

3. Роли:

Учебная группа разбивается на 2-3 команды (в зависимости от количества студентов), каждая из которых имитирует специалистов по маркетингу торговой фирмы ООО ««Акварель»». Каждая из команд разрабатывает свою маркетинговую программу. В каждой команде выбирают главного специалиста по маркетингу, выполняющего обязанности начальника службы маркетинга и распределяют роли среди участников игры в соответствии с должностными обязанностями специалистов службы маркетинга:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом;
- специалисты по управлению сбытом;
- специалисты по маркетинговому планированию.

Распределение специалистов осуществляется по следующей структуре:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом – 30%;
- специалисты по управлению сбытом – 30 %;
- специалисты по маркетинговому планированию – 40 %.

Разработанные командами маркетинговые программы обсуждаются внутри команд и презентуют их всей группе. Презентация программ обсуждается группой, оценивается, рассчитывается рейтинг разработанных программ и определяется лучшая. Преподаватель делает заключение, отмечая достоинства и недостатки разработанных маркетинговых программ. Преподаватель выполняет роль консультанта и контактирует с начальниками служб маркетинга (главными специалистами).

4. Ожидаемый (е) результат (ы)

На основе полученных данных следует подготовить аналитическую записку, где отразить сильные и слабые стороны всех предприятий. Определить перспективы каждого из них. На основе проведенного анализа и выявленных конкурентных преимуществ для каждой компании определяют маркетинговую стратегию «Акварель». При этом нужно предложить и логически обосновать следующие виды стратегий:

- базовую стратегию развития;
- стратегию роста;
- конкурентную стратегию;
- стратегию позиционирования.

Кейс-задача

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задание, которое позволят студентам проводить предварительный и углубленный анализ данных.

Ситуация: ООО «Интегра» занимается оптовой торговлей элитной чайной продукцией. В ее ассортимент входят натуральные чаи производства Китая, Индии, Шри-Ланки, Японии, Кореи. Так же компания поставляет на рынок Владивостока кофе и посуду, но поставки этой продукции нерегулярны. Организуя оптовую торговлю чаем, компания имеет складскую форму торговли. За три года существования фирмы штат сотрудников вырос с 5 до 10 человек. В процессе работы с 2009 по 2010 годы компания расширила свой ассортимент, заключила договоры с новыми поставщиками, в 2010 году вышла в новый сегмент потребителей: заведения общественного питания (ХоРеКа).

Компания формирует предложение непосредственно для каждого сегмента покупателей и старается иметь индивидуальный подход к клиенту.

Для того чтобы оценить деятельность фирмы за эти три года, необходимо проанализировать ее хозяйственные и финансовые показатели,

оценить их динамику развития, рассмотреть структуру и взаимосвязь между ними.

В качестве конкурентных преимуществ компания «ИНТЕГРА» называет такие составляющие:

– Выгодная цена и хорошее качество. Компания имеет продолжительный опыт работы со странами, традиционно выращивающими чай. Закуп продукции осуществляется через стратегических партнеров компании, являющихся резидентами стран-изготовителей с непосредственным участием штатных титестеров компании. Это позволяет минимизировать риски связанные с качеством чая, сроками его доставки и прочих вопросов, встающих перед компаниями, не имеющими репутации и прочных позиций за рубежом;

– широкий ассортимент и отлаженная схема логистики. Благодаря обширной географии закупок, охватывающей множество стран, «ИНТЕГРА» имеет возможность постоянно отслеживать тенденции на рынке и планировать оптовые закупки чая таким образом, чтобы ее партнеры получали наиболее востребованный на данный момент товар;

– признание на семинарах и выставках. За время работы компания «ИНТЕГРА» получила множество наград на отраслевых выставках. Она завоевала 3 Гран-При, 3 золотых, 5 серебряных и 7 бронзовых медалей на «Всемирном Фестивале чая и кофе».

– гарантии. Компания старается создать имидж ответственной фирмы, которая выполняет взятые на себя обязательства.

Задание и вопросы:

1. Какие основные тенденции характерны для рынка, на котором работает компания «ИНТЕГРА»? Определите и опишите факторы внешней среды, влияющие на деятельность предприятия. Для выполнения задания необходимо дополнительно собрать данные.

2. Как вы думаете, компания создала сильные или слабые конкурентные преимущества? Кто является основным конкурентом компании? Охарактеризуйте основных операторов рынка.
3. Согласны ли вы с тем, что компания рационально выбрала целевые сегменты рынка? Представьте характеристику потребителей.
4. Изучите внутреннюю среду компании, оцените основные показатели. (Необходимо рассчитать возможные показатели).
5. Оцените продуктовый портфель компании. Как вы считаете является портфель оптимальным и сбалансированным? Какие рекомендации вы бы дали по совершенствованию ассортиментной политики компании?
6. Какие маркетинговые исследования необходимы компании для формирования МИС?
7. Составьте Swot-анализ.

Метод способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор.

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлексию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим

аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ А.А. Напалкова

« ___ » _____ 2016 г.

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов
по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

Групповые творческие задания (проекты):

Тема «Использование маркетинговых исследований при решении прикладных маркетинговых задач»

Содержание – студенты изучают ситуацию и проводят анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке конкурентоспособности предприятия. По итогам выполнения задания готовят краткую аналитическую справку и делают выводы о целесообразности использования относительного показателя конкурентоспособности, а также взвешенного показателя конкурентоспособности.

«Конкурентный анализ рынка»: Содержание – в рамках данного занятия студентами рассматривается конкурентная среда фирмы. Изучается процесс диагностики конкурентной среды и определения доли рынка, занимаемой предприятием.

На первом этапе студенты выбирают рынки для проведения анализа конкурентной среды:

1. Рынок японских товаров г. Владивостока
2. Рынок кофе г. Владивостока
3. Рынок рыбной продукции г. Владивостока
4. Рынок услуг предприятий быстрого питания (фастфуды) г.

Владивостока

5. Рынок услуг бизнес – образования г. Владивостока
6. Рынок продуктов быстрого приготовления г. Владивостока
7. Рынок гостиничных услуг г. Владивостока
8. Рынок фитнеса и SPA услуг г. Владивостока
9. Рынок услуг салонов красоты г. Владивостока
10. Рынок интернет-торговли г. Владивостока
11. Рынок кафе / кофейнь г. Владивостока
12. Рынок снеков г. Владивостока
13. Рынок энергосберегающих ламп г. Владивостока
14. Рынок витаминных препаратов и пищевых добавок г. Владивостока

15. Стиль жизни молодежи г. Владивостока (деятельность, проведение времени, хобби, ценности, представления о себе, обществе, отношения)
16. Рынок электронной коммерции г. Владивостока

На втором этапе студенты осуществляют сбор информации, обрабатывают данные и оформляют отчет.

Цель исследования: оценить конкурентную среду выбранного рынка.

Задачи исследования:

1. Описать состояние и выявить тенденции развития рынка
2. Выявить и охарактеризовать основных операторов рынка.
3. Определить и охарактеризовать основные сегменты рынка
4. Описать основных поставщиков продукции на данном рынке
5. Определить факторы, влияющие на развитие рынка
6. Определить уровень цен на основные виды изделий
7. Разработать конкурентную модель рынка по методике М.Портера

В рамках данного задания предполагается проведение экспертного опроса. Студенты разрабатывают стандартизированные формы, отбирают экспертов и проводят исследование.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Задание 1. Разработка подхода к исследованию методом «Mystery Shopping» (тайный покупатель)

Содержание – в рамках данной темы студенты разрабатывают подход к проведению исследования методом «Mystery Shopping» (тайный покупатель).

Объект исследования – торговый персонал мебельного магазина.

Этот метод позволяет оценить работу персонала мебельного магазина с точки зрения реального потребителя.

Целью проведения Mystery Shopping стало выявление сервисных разрывов в обслуживании клиентов. При помощи полученных результатов

могут быть даны рекомендации для сокращения сервисных разрывов, а также разработаны стандарты обслуживания клиентов.

Система оценивания разрабатывается таким образом, чтобы учесть все важные аспекты: как сотрудники встречают клиенты, насколько они доброжелательны и внимательны к его потребностям, насколько хорошо они владеют навыками продаж и презентации, каково общее впечатление клиента от общения с персоналом.

Для выполнения задания необходимо:

- 1) разработать план проведения исследования;
- 2) разработать форму наблюдения для проведения исследования методом «Mystery Shopping» в мебельных магазинах г. Владивостока;
- 3) разработать аналитические таблицы и рисунки, в которых будут отражены основные результаты.

Студенты готовятся к семинару путем изучения специализированной литературы и опыта международных и российских компаний по вопросу:

Задание 2. Процесс маркетинговых исследований

Содержание занятия – студенты должны проанализировать содержание 6 статей специализированных периодических изданий (журналы «Практический маркетинг», «Маркетинговые исследования в России», «Маркетинговый взгляд») и ответить на следующие вопросы:

- К какому виду относится подобранное Вами маркетинговое исследование?
- К типу исследовательского проекта относится подобранное Вами маркетинговое исследование?
- Какова проблема (ы), цель (и) и задачи исследования? Если не указано – сформулировать.
- Выделить проблему, требующую решения и проблему, требующую исследования.
- Какие гипотезы были сформулированы исследователем и как они были проверены в процессе маркетингового исследования?
- Какие методы сбора данных применил исследователь?

- Какой метод выборки был использован исследователем?
- Сделайте краткие выводы по итогам исследования.
- Какие маркетинговые решения могут быть приняты на основе результатов исследования?

Содержание занятия – студенты должны провести анализ показателей бренда в социальных сетях.

- Составить рейтинг групп, которые в социальных сетях посвящены тем или иным брендам (или магазинам, например, косметическим магазинам);
- Отсортировать отобранные группы согласно количеству зарегистрированных в них участников;
- Провести анализ полученных результатов;
- Составить выводы, которые будут основаны на результатах проведенного анализа.

Рекомендуемые ссылки:

- РЕЙТИНГ БРЕНД-СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА РОССИИ <http://brandinsocial.top/>
- 13 полезных сервисов, плагинов и приложений для работы с сообществами <http://netology.ru/blog/13-maloizvestnykh-instrumentov-dlya-raboty-s-soobshchestvami-vkontakte>
- Статистика по страницам брендов <https://jagajam.com/ru/statistics/odnoklassniki/russia/brands/health-beauty/cosmetics>

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и

последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ А.А. Напалкова

« ___ » _____ 2016 г.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «**Маркетинговые исследования**»

«Виды исследовательских проектов»

1. Понятие исследовательского проекта и его роль для проведения исследований.
2. Понятие и особенности разведочных (поисковых) исследований и методы, применяемые при их проведении.
3. Понятие и особенности поисковых (дескриптивных) исследований и методы, применяемые при их проведении.
4. Понятие и особенности каузальных (причинно-следственных) исследований и методы, применяемые для их проведения.
5. Проиллюстрируйте на примере различия различных видов исследовательских проектов и взаимосвязь между ними.
6. Охарактеризуйте этические проблемы, которые могут возникнуть при проведении различных видов исследований.
7. Понятие, виды и характеристика тестовых рынков.
8. Какие виды исследовательских проектов и почему Вы бы использовали для решения следующих проблем:
 - разработка конъюнктурного обзора;
 - определение предпочтений потребителей оптового и розничного рынка в отношении мелкоштучных кондитерских изделий;
 - выявление мотивов поведения потребителей при выборе косметического салона.

«Информационная база для проведения маркетинговых исследований»

1. Понятие и роль маркетинговой информационной системы в маркетинговых исследованиях.

2. Проектирование маркетинговой информационной системы.
3. Понятие и структура системы поддержки решений.
4. Отличие маркетинговой информационной система и системы поддержки решений (рассмотреть на примерах).
5. Преимущества системы поддержки решений.
6. Перспективы маркетинговой информационной система и системы поддержки решений.
7. На основе теоретических знаний объяснить, как может быть организована МИС и СПР в крупном торговом центре, предприятии по производству прохладительных напитков из натурального сырья, туристической фирме?

«Измерение результатов маркетинговых исследований»

1. Роль измерений в маркетинговых исследованиях. Свои рассуждения подтвердите примерами.
2. Характеристика типов измерительных шкал. Приведите примеры их использования.
3. Измерение психологических характеристик.
4. Характеристика различий в результатах измерения.
5. Разработка показателей измерения.
6. Измерение ожиданий потребителей.
7. Измерение восприятия и предпочтений потребителей.

«Подходы к проектированию выборки»

1. Понятие, характеристика категорий и типов выборок.
2. Этапы проектирования выборок.
3. Понятие и процедура формирования простой случайной выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе простой случайной выборки.

4. Понятие, виды и процедура формирования стратифицированной выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе стратифицированной выборки.
5. Понятие, виды и процедура формирования групповой выборки. Приведите примеры исследований, проведенных на основе использования групповой выборки.
6. Какие категории и типы выборок и почему предпочтительнее использовать при решении следующих проблем:
 - выявление образа жизни среднего класса;
 - выявление предпочтений избирателей к кандидатам на выборные должности;
 - определение ожиданий потребителей от нового товара (компьютерная техника);
 - изучение степени удовлетворенности население работой жилищно-коммунального хозяйства.

Критерии оценки презентации доклада:

| Оценка | 50-60 баллов (неудовлетворительно) | 61-75 баллов (удовлетворительно) | 76-85 баллов (хорошо) | 86-100 баллов (отлично) |
|--------------------|---|---|--|--|
| Критерии | Содержание критериев | | | |
| Раскрытие проблемы | Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы |

| | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|
| Представление | Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины | Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина | Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов | Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов |
| Оформление | Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации | Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации | Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации | Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации |
| Ответы на вопросы | Нет ответов на вопросы | Только ответы на элементарные вопросы | Ответы на вопросы полные и/или частично полны | Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений |

Составитель _____ А.А. Напалкова

« ___ » _____ 2016 г.

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «**Маркетинговые исследования**»

Раздел 1. Планирование маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований
2. Цель, задачи и основные направления маркетинговых исследований
3. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих
4. решений
5. Классификация маркетинговых исследований по отношению к проблеме маркетингового исследования
6. Карьера в области маркетинговых исследований
7. Этика заказчика маркетинговых исследований
8. Этика исполнителя маркетинговых исследований
9. Этика и права респондента при участии в маркетинговых исследованиях
10. Назовите этапы процесса маркетингового исследования и дайте краткую характеристику каждого этапа.

11. Что такое постановка проблемы в маркетинговых исследованиях?
12. Какие виды маркетинговых проблемы вы знаете?
13. Поясните порядок преобразования управленческой проблемы в проблему маркетинговых исследований.
14. Что такое гипотеза и для каких целей она разрабатываются?
15. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?
16. Назовите составные элементы МИС?
17. Какие ограничения применения МИС вы можете назвать?
18. Дайте характеристику системы поддержки принятия решений (СПР)
19. Назовите отличия МИС от СПР.
20. Назовите сущность проекта исследования
21. Что такое поисковое исследование? Назовите основания для его применения.
22. Что такое описательное исследование. Назовите цели исследований, когда необходимо применять описательные исследования.
23. Что такое казуальное исследование?
24. Покажите взаимосвязь различных проектов исследования.
25. Дайте определение плану маркетингового исследования.
26. Опишите структуру плана исследования.
27. Какие ошибки чаще всего встречаются в маркетинговых исследованиях?
28. Что такое план-график маркетингового исследования?
29. Каким образом можно составить бюджет маркетингового исследования?
30. Что такое предложение о проведении маркетингового исследования. Опишите его основные разделы.

Раздел 2. Характеристика методов исследования

1. Цель использования маркетинговой информации
2. Информация для оперативных и тактических решений
3. Источники маркетинговой информации
4. Критерии оценки вторичной маркетинговой информации
5. Классификация источников вторичной информации
6. Каналы информации о потребителях, конкурентах и поставщиках.
7. Полевые исследования
8. Качественные исследования: понятие, классификация
9. Количественные исследования: понятие, классификация
10. Наблюдение как метод маркетингового исследования
11. Эксперимент как метод маркетингового исследования
12. Фокус-группа: понятие, виды, области применения
13. Глубинное интервью: понятие, области применения
14. Проекционные методы исследования: понятие, разновидности.
15. Анкета. Структура анкеты

16. Процесс разработки анкеты
17. Структурированные и неструктурированные вопросы
18. Правила формулирования вопросов
19. Порядок расположения вопросов
20. Генеральная совокупность
21. Выборочная совокупность и ее отличие от генеральной совокупности
22. Процесс выборочного наблюдения
23. Методы вероятностной выборки: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная
24. Методы детерминированной выборки: типовая, выборка по удобству, на основе суждений, поверхностная, квотная, выборка по принципу «снежного кома»
25. Подходы к определению объема выборки.
26. Понятие экспертных оценок и их роль в маркетинговых исследованиях.
27. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров.
28. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их этапов.
29. Расчет коэффициента конкордации.
30. Какие направления исследования рынка вы можете назвать?
31. В чем заключается сущность исследования потребителей?
32. Какие существуют методы изучения нового товара?
33. Какие исследования проводят для изучения ценообразования?
34. Какие маркетинговые исследования применяют в рекламной деятельности?
35. Опишите процесс изучения конкурентов и получения преимуществ в конкурентной борьбе?
36. Каким образом можно использовать возможности Интернета при проведении маркетинговых исследований?

Раздел 3. Анализ результатов маркетингового исследования

1. Сбор и анализ данных, этапы анализа
2. Редактирование и кодирование.
3. Одномерная и перекрестная табуляция.

4. Выбор стратегии анализа данных.
5. Классификация статистических методов обработки данных.
6. Факторный и кластерный анализ.
7. Многомерное шкалирование и совместный анализ
8. Характеристика методов прогнозирования и их применение в маркетинговых исследованиях.
9. Использование методов математической статистики в прогнозировании.
10. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов.
11. Виды отчета по маркетинговому исследованию.
12. Процесс подготовки отчета по маркетинговому исследованию.
13. Структура отчета о результатах маркетингового исследования.
14. Устная презентация отчета.

Критерии оценки

5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры. . Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными

навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-2 - балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ А.А. Напалкова

« ___ » _____ 2016 г.

Темы эссе

1. Этические проблемы маркетинговых исследований.
2. Применение современных программных продуктов в маркетинговых исследованиях.
3. Обзор операторов исследовательского рынка в России и в мире
4. Особенности исследования рынка образовательных услуг
5. Особенности маркетинговых исследований на международном рынке.
6. Маркетинговые исследования в сети Интернет
7. Методы сбора первичных данных: интернет - опрос
8. Методы сбора первичных данных: наблюдение и аудит-ритейл

9. Методы сбора первичных данных: эксперимент и микс-методики
10. Одномерные методы статистического анализа.
11. Особенности исследования рынка туристских услуг
12. Система поддержки принятия решений: практическое применение баз данных
13. Оценка потенциала и емкости рынка.
14. Методы анализа, используемые для сегментирования рынка
15. Многомерные методы статистического анализа.
16. Вариационный ряд и табулирование при проведении анализа данных.
17. Дисперсионный и ковариационный анализ.
18. Корреляционный и регрессионный анализ.
19. Дискриминантный анализ.
20. Факторный анализ для сегментирования рынка
21. Кластерный анализ при сегментировании рынка
22. Многомерное шкалирование и совместный анализ.
23. Прогнозирование маркетинговых данных на основе результатов исследования.

Критерии оценки работ: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы.

Критерии выставления оценки

Критерии оценки (письменного эссе, в т.ч. выполненных в форме презентации):

18-20 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной

исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

16-17 – баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательность изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

12-15 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых оставляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

6-11 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Составитель _____ А.А. Напалкова

«__» _____ 2016 г.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры
оценивания результатов освоения дисциплины
«Маркетинговые исследования»**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, контрольные работы, ситуационные задания, проекты (майнд-карта) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

- результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (6 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого

оценочного средства. В результате посещения лекций, практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, ситуационные задания, доклады, индивидуальные задания и т.д.) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

| Баллы (рейтинговой оценки) | Оценка зачета (стандартная) | Требования к сформированным компетенциям |
|---|--|--|
| 61-100 | «Зачтено» | Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение |
| 0-60 | «Не зачтено» | Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |