

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт управления, экономики и финансов  
Центр бакалавриата Менеджмент



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной деятельности КФУ  
проф. Такурский Д.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### **Программа дисциплины**

Маркетинговые исследования Б1.В.ДВ.04.02

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Бизнес-аналитика в управленческой деятельности

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

**Автор(ы):** Рольбина Е.С.

**Рецензент(ы):** Белобородова А.Л.

#### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
  - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
  - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Rolbina@kpfu.ru

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

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- основные категории, виды и направления маркетинговых исследований;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- методики и приемы маркетинговых исследований;
- назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований.

Должен уметь:

- применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований.

Должен владеть:

- методами формулировки цели и задач конкретного маркетингового исследования;
- подбором адекватного инструментария для проведения маркетингового исследования;
- приемами организации и проведения исследования;
- инструментами грамотного оформления отчета о маркетинговом исследовании.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- обосновать необходимость проведения маркетингового исследования;
- сформулировать проблему организации, которую необходимо решить в результате проведения маркетингового исследования;
- установить цель и задачи маркетингового исследования;
- определить исполнителей маркетингового исследования;
- разработать план маркетингового исследования;
- сформировать генеральную совокупность и обосновать размер выборки;
- разработать опросный лист;
- организовать сбор данных;
- провести обработку полученных данных;
- сформировать отчет о маркетинговом исследовании;
- подготовить презентацию;
- провести защиту отчета о маркетинговом исследовании.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.04.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Бизнес-аналитика в управленческой деятельности)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 8 семестре.

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 80 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 8 семестре.

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	8	2	2	0	2
2.	Тема 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	8	2	2	0	4
3.	Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований	8	2	2	0	4
4.	Тема 4. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования	8	2	2	0	4
5.	Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки	8	2	2	0	6
6.	Тема 6. Разработка документации для маркетинговых исследований	8	2	2	0	8
7.	Тема 7. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования	8	2	2	0	4
8.	Тема 8. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования	8	2	2	0	12
9.	Тема 9. Методика исследования товара	8	2	2	0	4
10.	Тема 10. Изучение потребителей	8	2	2	0	4
11.	Тема 11. Изучение цен	8	2	2	0	4
12.	Тема 12. Исследование каналов сбыта	8	2	2	0	4
13.	Тема 13. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций	8	2	2	0	4
14.	Тема 14. Исследование конкурентов	8	2	2	0	4

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
15.	Тема 15. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	8	2	2	0	6
16.	Тема 16. Позиционирование организации и товара по результатам маркетинговых исследований	8	2	2	0	6
	Итого		32	32	0	80

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Сущность, роль и цели маркетинговых исследований

Основные направления маркетинговых исследований:

- изучение спроса;
- изучение потребителей;
- изучение товара;
- анализ цен;
- изучение каналов сбыта;
- анализ продвижения;
- анализ конкурентов.

Процесс и этапы развития маркетинговых исследований

Особенности современного рынка

### Тема 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Сущность и принципы формирования системы маркетинговой информации

Состав и структура маркетинговой информационной системы

Виды маркетинговой информации

Первичная и вторичная маркетинговая информация

Источники информации для маркетинговых исследований

Программное обеспечение маркетинговой информационной системы

### Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований

Состав и характеристика методов маркетинговых исследований

Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения

Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения

Имитация: сущность, значение и целесообразность использования

Классификация и характеристика опросов.

вания

### Тема 4. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования

Обоснование необходимости МИ

Формулировка проблемы и целей МИ

Источники маркетинговых проблем

Объективные и субъективные симптомы проблем

Требования к маркетинговым исследованиям:

- научность;
- системность;
- комплексность;

- оперативность и гибкость;
- эффективность;
- соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований.

### **Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки**

Формирование перечня работ по проведению маркетингового исследования

Построение линейного графика маркетингового исследования

Формирование генеральной совокупности по корпоративным клиентам

Формирование генеральной совокупности по конечным потребителям

Методы формирования выборки

Обоснование размера выборки

### **Тема 6. Разработка документации для маркетинговых исследований**

Принципы разработки анкет

Подходы к проектированию анкет:

- туннельный;
- секционный;
- комбинированный.

Структура вопросника:

- введение;
- реквизитная часть;
- основная часть;
- справочная информация.

Процесс разработки анкет

Характеристика и преимущества матриц оценки параметров изделий

### **Тема 7. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования**

Проблемы выбора исполнителя: обоснование проведения исследования собственными силами, методом аутсорсинга, комбинированным методом

Организация сбора данных, специфика панельных исследований

Проблемы сбора данных: ошибки выборки и не выборочные ошибки

Непреднамеренные ошибки респондентов

Преднамеренные ошибки респондентов

Непреднамеренные ошибки интервьюеров

Преднамеренные ошибки интервьюера

### **Тема 8. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования**

Преобразование данных (анализ анкет, кодирование, ввод в ПК, группировка данных, расчет моды, медианы, средних величин, распределения частот, размаха вариации, среднего квадратического отклонения)

Методы корреляционного и регрессионного анализа

Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

### **Тема 9. Методика исследования товара**

Методика оценки традиционных возможностей предприятия

Исследование ЖЦТ

Позиционирование товара

Методы оценки конкурентоспособности товара

Маркетинговые исследования в процессе разработки новых товаров:

- разработка идеи нового товара;
- отбор идей;
- проверка замысла товара;
- экономический анализ;

- разработка нового товара;
- пробный маркетинг;
- коммерческая реализация нового товара.

### **Тема 10. Изучение потребителей**

Наука о потребителе: развитие и современное состояние

Направления изучения потребителей:

- исследование отношения к организации, к отдельным аспектам ее деятельности (реклама, сбыт, цены...);
- исследование отношения потребителей к товару;
- исследование уровня удовлетворенности запросов;
- исследование намерений потребителей;
- исследование процесса принятия решения о покупке;
- исследование поведения потребителя во время и после совершения покупки;
- исследование мотивации потребителя.

Нейромаркетинг

### **Тема 11. Изучение цен**

Цена, потребительская ценность и конкурентоспособность товара

Основные и дополнительные ценообразующие элементы

Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя

Методы установления цен:

- затратный метод;
- себестоимость плюс прибыль;
- метод целевой прибыли;
- метод закрытых торгов;
- установление цены исходя из сложившихся на рынке цен;
- установление цены с учетом потребительской ценности товара.

Государственное регулирование цен

### **Тема 12. Исследование каналов сбыта**

Направления исследования каналов сбыта: исследование элементов внутренней и внешней среды

Уровни канала распределения

Традиционная, вертикальная и многоканальная сбытовые маркетинговые системы

Основные показатели исследования сбыта-товародвижения

Методика обоснования выбора канала сбыта

Организация сбытовой сети

### **Тема 13. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций**

Анализ эффективности рекламы

Разработка плана и бюджета рекламной кампании

Оптимизация бюджета рекламы

Исследование эффективности применяемых средств стимулирования сбыта Специфика и эффективность личных продаж

Количественные и качественные показатели эффективности связей с общественностью, методы их расчета

### **Тема 14. Исследование конкурентов**

Сущность конкуренции, основные конкурентные факторы

Конкурентные позиции предприятия на рынке

Инструментарий анализа конкурентных позиций предприятия:

- модель конкурентных сил М. Портера;
- модель реакции конкурентов М. Портера;
- исследование жизненного цикла организации;
- ABC анализ конкурентов;
- карты восприятия;
- портфельные подходы.

### **Тема 15. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований**

Сущность и роль сегментации рынка

Основные требования к сегменту (различия между сегментами, сходство потребителей внутри сегмента, выявляемость и идентифицируемость, соответствие товару или услуге, прибыльность, доступность, наличие сбытовой инфраструктуры)

Принципы сегментации рынка

Обоснование выбора целевого сегмента

### **Тема 16. Позиционирование организации и товара по результатам маркетинговых исследований**

Сущность, цель и задачи позиционирования

Инструменты позиционирования организации и товара на рынке:

- карты восприятия;
- матрица БКГ;
- модифицированная матрица БКГ;
- матрица Мак-Кинси;
- матрица оценки перспектив товара на рынке;
- матрица АДЛ;
- модифицированная матрица Ансоффа;
- матрица внешних приобретений;
- новая матрица БКГ.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

### **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

#### **6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения**



Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
<b>Семестр 8</b>			
<b>Текущий контроль</b>			
1	Устный опрос	ПК-17 , ПК-9 , ПК-10	1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований 3. Методы проведения маркетинговых исследований 5. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки 7. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования 10. Изучение потребителей 12. Исследование каналов сбыта
2	Деловая игра	ПК-4 , ПК-14	8. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования
3	Письменная работа	ПК-17	4. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования 16. Позиционирование организации и товара по результатам маркетинговых исследований
4	Творческое задание	ПК-9 , ПК-11	2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации 11. Изучение цен 13. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций 14. Исследование конкурентов
5	Дискуссия	ПК-11	6. Разработка документации для маркетинговых исследований
6	Тестирование	ПК-4	
7	Контрольная работа	ПК-9 , ПК-13	9. Методика исследования товара 15. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований 16. Позиционирование организации и товара по результатам маркетинговых исследований
8	Компьютерная программа	ПК-11	2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
<b>6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания</b>			

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
<b>Семестр 8</b>					
<b>Текущий контроль</b>					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Деловая игра	Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Превосходное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения практических задач. Высокий уровень коммуникативных навыков, способности к работе в команде.	Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Достаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения практических задач. Средний уровень коммуникативных навыков, способности к работе в команде.	Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Слабое владение знаниями и навыками, необходимыми для решения практических задач. Низкий уровень коммуникативных навыков, способности к работе в команде.	Неспособность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Недостаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения практических задач. Недостаточный уровень коммуникативных навыков, способности к работе в команде.	2
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3
Творческое задание	Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.	Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.	Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.	Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.	4

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Дискуссия	Высокий уровень владения материалом по теме дискуссии. Превосходное умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Высокий уровень этики ведения дискуссии.	Средний уровень владения материалом по теме дискуссии. Хорошее умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Средний уровень этики ведения дискуссии.	Низкий уровень владения материалом по теме дискуссии. Слабое умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Низкий уровень этики ведения дискуссии.	Недостаточный уровень владения материалом по теме дискуссии. Неумение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Отсутствие этики ведения дискуссии.	5
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	6
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	7
Компьютерная программа	Высокий уровень умений и навыков программирования, в том числе моделирования, алгоритмизации, использования языка программирования. Поставленная задача полностью решена.	Хороший уровень умений и навыков программирования, в том числе моделирования, алгоритмизации, использования языка программирования. Поставленная задача в основном решена.	Удовлетворительный уровень умений и навыков программирования, в том числе моделирования, алгоритмизации, использования языка программирования. Поставленная задача решена частично.	Недостаточный уровень умений и навыков программирования, в том числе моделирования, алгоритмизации, использования языка программирования. Поставленная задача не решена.	8
	<b>Зачтено</b>		<b>Не зачтено</b>		
<b>Зачет</b>	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

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

**Семестр 8**

**Текущий контроль**

**1. Устный опрос**

Темы 1, 3, 5, 7, 10, 12

Тема 1

1. Сущность и цели маркетинговых исследований
2. Принципы маркетинговых исследований

### 3. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований

4. Изучение спроса
5. Изучение потребителей
6. Изучение товара
7. Анализ цен
8. Изучение каналов сбыта
9. Анализ продвижения
10. Анализ конкурентов

### Тема 4

1. Качественные методы маркетинговых исследований
2. Фокус-группа
3. Глубинное (направленное) интервью
4. Проекционные тесты
5. Интерпретационные тесты
6. Анализ протокола
7. Количественные исследования
8. Retail-аудит
9. Mix-методы
10. Hall-тесты
11. Home-тесты
12. Таинственный покупатель

### Тема 6

1. Формирование перечня работ
2. Построение линейного графика маркетингового исследования
3. Использование сетевого планирования и управления в организации маркетинговых исследований
4. Формирование генеральной совокупности конечных потребителей
5. Формирование генеральной совокупности корпоративных потребителей
6. Обеспечение идентичности выборки генеральной совокупности
7. Простая случайная выборка
8. Систематическая выборка
9. Расслоенная выборка
10. Кластерная выборка

### Тема 8

1. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования
2. Обоснование проведения исследования собственными силами
3. Обоснование проведения исследования методом аутсорсинга
4. Обоснование проведения исследования комбинированным методом
5. Организация сбора данных, специфика панельных исследований
6. Проблемы сбора данных: ошибки выборки и не выборочные ошибки
7. Непреднамеренные ошибки респондентов
8. Преднамеренные ошибки респондентов
9. Непреднамеренные ошибки интервьюеров
10. Преднамеренные ошибки интервьюера

### Тема 12

1. Значение изучения потребителей
2. Наука о потребителе: развитие и современное состояние
3. Исследование отношения к организации, к отдельным аспектам ее деятельности (реклама, сбыт, цены...)
4. Исследование отношения потребителей к товару
5. Исследование уровня удовлетворенности запросов
6. Исследование намерений потребителей
7. Исследование процесса принятия решения о покупке
8. Исследование поведения потребителя во время и после совершения покупки
9. Исследование мотивации потребителя
10. Нейромаркетинг

### Тема 14

1. Сущность и роль исследования каналов сбыта

2. Направления исследования каналов сбыта: исследование элементов внутренней среды
3. Направления исследования каналов сбыта: исследование элементов внешней среды
4. Уровни канала распределения
5. Традиционная сбытовая маркетинговая система
6. Вертикальная сбытовая маркетинговая система
7. Многоканальная сбытовая маркетинговая система
8. Основные показатели исследования сбыта-товародвижения
9. Методика обоснования выбора канала сбыта
10. Организация сбытовой сети

## **2. Деловая игра**

Тема 8

Тема 9, 10

Деловая игра "Полевое маркетинговое исследование"

1. обосновать необходимость проведения маркетингового исследования
2. сформулировать проблему организации, которую необходимо решить в результате проведения маркетингового исследования
3. установить цель и задачи маркетингового исследования
4. провести обработку полученных данных
5. оценить уровень спроса на автокраны по всей совокупности
6. изучить запросы потребителей по характеристикам
7. исследовать зависимость спроса от технических характеристик изделий
8. сформировать сегменты рынка и оценить их емкость
9. провести экономическую оценку рынка сбыта и его сегментов по показателям прибыли и объема продаж с учетом производственной мощности предприятия
10. разработать комплекс маркетинга для выбранных сегментов
11. сформировать отчет о маркетинговом исследовании
12. провести защиту отчета о маркетинговом исследовании

## **3. Письменная работа**

Темы 4, 16

Тема 5

1. Объективные симптомы маркетинговых проблем
2. Субъективные симптомы маркетинговых проблем
3. Требования к маркетинговым исследованиям
4. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований
5. Взаимосвязь между решаемыми проблемами и целями маркетингового исследования
6. Критерии SMART
7. Зависимость целей маркетингового исследования от этапа жизненного цикла товара
8. Зависимость целей маркетингового исследования от стратегии организации
9. Формулировка целей маркетингового исследования с использованием дерева факторов
10. Ранжирование целей маркетингового исследования с использованием дерева факторов

Тема 18

1. Позиционирование товаров по результатам ABC-анализа
2. Позиционирование товаров с использованием карт восприятия
3. Позиционирование конкурентов с использованием карт восприятия
4. Построение и анализ карт восприятия с использованием дисперсии
5. Позиционирование товаров с использованием матрицы БКГ
6. Позиционирование товаров с использованием новой матрицы БКГ
7. Позиционирование товаров с использованием матрицы Мак Кинси
8. Позиционирование товаров с использованием матрицы АДЛ
9. Позиционирование товаров с использованием модели М. Портера
10. Позиционирование товаров с использованием матрицы оценки целесообразности инвестирования

## **4. Творческое задание**

Темы 2, 11, 13, 14

Тема 2

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(ПРИМЕР)

I. Информация о компании заказчика

1. Наименование компании, проекта

2. Сфера деятельности компании

3. Краткая история развития фирмы, проекта.

Описание текущей ситуации на рынке и событий на рынке, которые повлияли на текущую ситуацию.

4. Реализуемые товары, оказываемые услуги (укажите укрупненные товарные группы)

5. География продаж

6. Ваша рыночная позиция

безусловный лидер (по объему продаж и/или по размерам);  претендент на лидерство (фирма 2 на рынке);

средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов;  специализация в узкой рыночной нише;

новичок на рынке 7. Стадия жизненного цикла товарной категории  выведение на рынок, этап формирования

рынка;  активный рост рынка;  замедление роста, зрелость;

спад, сужение рынка

8. Какие специалисты или подразделения вашей фирмы выполняют маркетинговые функции (отметьте все подходящие варианты ответа)?

отдел маркетинга  отдел продаж

секретарь  специалист по маркетингу

руководство фирмы  никто не занимается  кто-то другой ??????????????????

II. Информация об исследовании

1. Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования. Подробно описать проблемы.

Сокращение уровня посещаемости драматических театров г. Казани

2. Цели и задачи маркетингового исследования.

Цель ? получение количественных оценок рынка драматических театров г. Казани (Выявление причин сокращения уровня посещения драматических театров г. Казани)

Задачи:

1. Оценка реального объема спроса;

2. Оценка приемлемости уровня цен;

3. Профиль (состав) целевой аудитории

4. Предпочтения в репертуаре

5. Определение факторов, оказывающих влияние на принятие решения о посещении казанцами драматических театров

3. Цели заказчика.

1. Корректировка репертуара согласно потребительским предпочтениям

Описать задачи, которые будут решены с помощью результатов исследования. Назвать решения, которые будут приняты на основе полученных данных.

предпочтениям

2. Установление оптимального уровня цен

3. Разработка мероприятий по стимулированию спроса

4. География исследования. Перечислить регионы и города, в которых планируется провести исследование.

г. Казань

5. Объект исследования.

Описать единицы наблюдения (потребители, клиенты, товары и т. д.), которые Вы предполагаете обследовать.

Объекты, которые будут измеряться количественно: ?посещение? - в разгах

?цена? - в рублях

Объекты, которые будут измеряться качественно:

?репертуар?

?факторы?

6. Гипотезы.

Назвать предположения, которые Вы хотели бы проверить в ходе исследования.

1. 80% горожан в возрасте от 16 до 65 лет хотя бы раз в год посещают драматический театр;

2. Женщины составляют 2/3 посетителей

3. Основные причины не посещения драматических театров в г. Казани: нехватка времени, высокая стоимость, нехватка информации о театрах и их репертуаре, отсутствие подходящей компании

4. Нехватка времени и нехватка информации ? доминирующие причины не посещения драматических театров г. Казани

5. За билет на относительно плохие места казанцы готовы заплатить 150 ? 200 руб. на хорошие ? до 500 руб.

6. Наиболее популярные жанры: комедии и исторические драмы

7. Основным методом приобретения билетов являются: распространители и кассы театра

7. Методы проведения исследования.

Наименование метода, содержание метода, необходимы инструменты для использования метода. При возможности: размер генеральной совокупности и выборки

1. Массовый опрос потенциальных потребителей: жители г. Казань, возраст 16 ? 65 лет (600 человек).

Необходимо составление анкеты

2. Наблюдение во время спектакля (30 наблюдений)

8. Срок составления предложения. Указать дату, не позднее которой агентство должно предоставить Вам предложение на проведение исследования.

2-е недели

12. Сроки проведения исследования.

Указать дату, не позднее которой должны быть получены результаты исследования.

2-а месяца

10. Дизайн отчета.

Указать предпочитаемый формат отчета: табличный отчет для специалиста-маркетолога, устная презентация и краткий отчет для высшего руководства, полный отчет и др.

Визуализация отчета: таблицы, графики, схемы

ПРИЛОЖЕНИЕ ♦1

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(ПРИМЕР)

11. Бюджет исследования (укажите в \$).

12. Результаты предыдущих исследований. Сообщить о наличии результатов ранее проведенных исследований по данной теме. Указать сроки проведения исследования и составить его краткое содержание.

Не проводились

13. Информация об исполнителе.

Перечислить данные, которые необходимо предоставить об агентстве

III. Анкетные данные

1. ФИО директора

2. ФИО менеджера по маркетингу или контактного лица

3. Почтовый адрес

4. Адрес местонахождения офиса

5. Телефон, факс

6. E-mail

7. Web-страница

IV. Прочие данные

Тема 3

1. Сформулировать сущность и принципы формирования системы маркетинговой информации

2. Привести классификацию видов маркетинговой информации

3. Обосновать необходимость использования внутренней первичной и вторичной маркетинговой информации

4. Обосновать необходимость использования внешней первичной и вторичной маркетинговой информации

5. Подобрать источники маркетинговой информации в соответствии с темой ВКР по базе данных

ГКС

6. Подобрать источники маркетинговой информации в соответствии с темой ВКР по базе данных Татарстанстат

7. Подобрать источники маркетинговой информации в соответствии с темой ВКР по базе данных ФНС

8. Подобрать источники маркетинговой информации в соответствии с темой ВКР по базе данных Желтые Страницы Казани

9. Подобрать источники маркетинговой информации в соответствии с темой ВКР по базе данных Бизнес карта

10. Подобрать источники маркетинговой информации в соответствии с темой ВКР по базе данных Справочники предприятий

Тема 13

1. Провести анализ динамики цен, основываясь на базах данных ГКС и Татарстанстат

2. Провести анализ структуры цен, основываясь на данных исследуемого предприятия

3. Решить кейс:

Кейс ?Анализ условий безубыточности ценовых решений?

Фирма ?Пластикой? наряду с контейнерами для мусора выпускает пользующиеся большим спросом наборы для ванных комнат по 1000 руб. Переменные затраты на их выпуск составляют 600 руб., что обеспечивает фирме величину удельного выигрыша в размере 400 руб., или 40%.

В текущем году ?Пластикой? планирует продать 3 тыс. таких наборов, а в будущем году объем продаж (по оценкам службы маркетинга) может возрасти до 3,5 тыс. шт. Однако это превышает производственные возможности фирмы, и, чтобы выйти на новый уровень производства и продаж, необходимы инвестиции в приобретение дополнительного оборудования и строительство нового цеха. По данным инженерной службы, покупка оборудования для этих целей потребовала бы 1500 тыс. руб. Вместе с тем шансы на привлечение инвестиций на приемлемых для фирмы условиях крайне малы.

Руководство фирмы приняло маркетинговое решение рассмотреть возможность повышения цены на 10% вместо наращивания масштабов выпуска, чтобы сократить величину спроса до уровня, обеспечиваемого нынешними мощностями фирмы. При этом фирма надеется получить прирост прибыли за счет продаж по ценам с более высокой величиной удельного выигрыша. По подсчетам она возрастет соответственно на 100 руб., т.е. достигнет величины 500 руб., или 45% от новой цены.

## Задание

Назовите условия успешной реализации такой ценовой политики.

## Тема 15

1. Провести анализ затрат на продвижение по РФ
2. Провести анализ затрат на продвижение по РТ
3. Исследовать динамику пользователей Интернет в РФ
4. Исследовать динамику пользователей Интернет в РТ
5. Исследовать статистику и структуру социальных сетей, проранжировать сети с точки зрения эффективности маркетинговых коммуникаций
6. Провести регрессионный анализ эффективности каналов рекламы и разработать предложения по повышению эффективности рекламной деятельности на основе данных:

Периоды Затраты на рекламу, тыс. руб.

Выручка ТВ Пресса Радио Наружная Интернет Акции Интерьер

1	82890.678	300	30	120	230	30	120	27.5
2	105887.288	280	57	150	232	30	120	27.5
3	105727.119	320	69	150	460	30	60	27.5
4	112094.068	300	69	280	1005	30	60	27.5
5	114239.831	260	57	280	820	30	60	27.5
6	92016.102	230	30	180	608	30	300	27.5
7	112287.288	320	48	180	541	30	30	27.5
8	121009.322	250	30	280	500	20	30	27.5
9	94774.576	200	57	250	570	20	250	27.5
10	82676.271	200	30	230	570	0	250	27.5
11	55812.712	0	48	270	148	0	0	27.5
12	95564.407	180	0	215	40	0	0	27.5
13	67907.952	150	0	100	40	15	30	15
14	87006.972	150	20	120	40	15	30	0
15	85630.92	0	25	90	0	15	0	15
16	30790.765	120	0	60	0	15	0	15
17	14778.175	110	0	80	0	15	0	15
18	25745.554	110	20	70	32	15	0	15
19	21760.597	110	0	70	35	15	0	15
20	24620	100	0	80	35	15	0	15
21	26581	90	32	70	0	15	0	15

## Тема 16

1. Выявить основных конкурентов исследуемой организации на основе баз данных:

ГКС;

Татарстанстат;

Желтые Страницы Казани;

ФНС;

Бизнес карта;

Справочники предприятий.

2. Решить кейс:

Кейс ?Маркетинговое исследование конкурентов на рынке кондитерских изделий?

Основными товарными группами кондитерского производства хлебокомбината являются:

- торты (Т);
- конфеты карамель (КК);
- конфеты шоколадные (КШ);
- мучные кондитерские изделия (печенье, вафли, пряники) (МКИ);
- сахаристые кондитерские изделия (восточные сладости и др.) (СКИ).

Хлебокомбинат, испытывая острую конкуренцию по всем направлениям деятельности, проводит комплексное маркетинговое исследование, целью которого является повышение конкурентоспособности его продукции.

Задачи исследования:

- изучить потребительские предпочтения относительно кондитерской продукции;
- провести позиционирование товарных групп собственного производства относительно товаров ? аналогов конкурентов;
- выявить критерии для сегментации рынка кондитерских изделий;
- провести сегментацию рынка для каждой из товарных групп.

Задание



Разработать анкеты для проведения личного опроса конечных потребителей кондитерской продукции, обеспечивающие достижение цели исследования и решение установленных задач.

## 5. Дискуссия

Тема 6

Тема 7

1. Обсуждение основных правил составления анкеты.
2. Опрос, как основной метод проведения маркетинговых исследований, виды вопросов в анкете, структура анкеты, правила ее составления
3. Принципы разработки анкет
4. Подходы к проектированию анкет: туннельный
5. Подходы к проектированию анкет: секционный
6. Подходы к проектированию анкет: комбинированный
7. Оптимальные параметры опроса
8. Brand Analytics - продукт, позволяющие анализировать интернет пространство. Возможности, стоимость, примеры (вся информация представлена на сайте)
9. Замена бумажных анкет мобильными опросами и опросами с применением планшетов: причины, преимущества и недостатки каждого из методов.
10. Google forms и survio.com - основные возможности составления и обработки анкет

## 6. Тестирование

Тема

Тема 11

Тест по дисциплине "Маркетинговые исследования"

1. Оценка качества маркетинга MQA производится по трем направлениям:

- 1) ориентация на потребителя;
- 2) ориентация на конкурентов;
- 3) ответственность исполнителей;
- 4) деловые, маркетинговые и сбытовые планы;
- 5) ответственность руководства

2. К текущим внутренним показателям эффективности маркетинга относятся:

- 1) процент брака продукции, степень осознания целей организации персоналом, ошибки в выставлении счетов, темп обновления ассортимента, выручка на 1 клиента, оборачиваемость запасов
- 2) чистая прибыль, рентабельность продаж, маржа на единицу продукции, рентабельность активов, оборачиваемость активов
- 3) степень удовлетворенности потребителей, количество рекламаций, лояльность, уровень удержания потребителей, осведомленность о товаре, намерение совершить покупку
- 4) емкость товарного рынка, темп роста рынка, доля рынка

3. К конечным внутренним показателям эффективности маркетинга относятся:

- 1) процент брака продукции, степень осознания целей организации персоналом, ошибки в выставлении счетов, темп обновления ассортимента, выручка на 1 клиента, оборачиваемость запасов
- 2) чистая прибыль, рентабельность продаж, маржа на единицу продукции, рентабельность активов, оборачиваемость активов
- 3) степень удовлетворенности потребителей, количество рекламаций, лояльность, уровень удержания потребителей, осведомленность о товаре, намерение совершить покупку
- 4) емкость товарного рынка, темп роста рынка, доля рынка

4. К текущим внешним показателям эффективности маркетинга относятся:

- 1) процент брака продукции, степень осознания целей организации персоналом, ошибки в выставлении счетов, темп обновления ассортимента, выручка на 1 клиента, оборачиваемость запасов
- 2) чистая прибыль, рентабельность продаж, маржа на единицу продукции, рентабельность активов, оборачиваемость активов
- 3) степень удовлетворенности потребителей, количество рекламаций, лояльность, уровень удержания потребителей, осведомленность о товаре, намерение совершить покупку
- 4) емкость товарного рынка, темп роста рынка, доля рынка

5. К конечным внешним показателям эффективности маркетинга относятся:

- 1) процент брака продукции, степень осознания целей организации персоналом, ошибки в выставлении счетов, темп обновления ассортимента, выручка на 1 клиента, оборачиваемость запасов
- 2) чистая прибыль, рентабельность продаж, маржа на единицу продукции, рентабельность активов, оборачиваемость активов
- 3) степень удовлетворенности потребителей, количество рекламаций, лояльность, уровень удержания потребителей, осведомленность о товаре, намерение совершить покупку
- 4) емкость товарного рынка, темп роста рынка, доля рынка

6. К методам оценки маркетинговой деятельности относятся (4 правильных ответа):

- 1) аналитические
- 2) статистические
- 3) качественные методы
- 4) количественные
- 5) социологические методы
- 6) балльные методы

7. Абсолютная величина рыночного потенциала определяется:

- 1) умножением численности потенциальных потребителей на рынке на среднюю норму потребления продукта
- 2) вычитанием фактического или планируемого объема продаж из рыночного потенциала
- 3) делением вычитанием фактического или планируемого объема продаж на величину рыночного потенциала

8. Абсолютная эффективность функционирования организации на рынке определяется:

- 1) умножением численности потенциальных потребителей на рынке на среднюю норму потребления продукта
- 2) вычитанием фактического или планируемого объема продаж из рыночного потенциала
- 3) делением вычитанием фактического или планируемого объема продаж на величину рыночного потенциала

9. Относительная эффективность функционирования организации на рынке определяется:

- 1) умножением численности потенциальных потребителей на рынке на среднюю норму потребления продукта
- 2) вычитанием фактического или планируемого объема продаж из рыночного потенциала
- 3) делением вычитанием фактического или планируемого объема продаж на величину рыночного потенциала

10. Число реальных потребителей отражает:

- 1) состояние маркетингового потенциала компании
- 2) предпринимательский потенциал
- 3) уровень реализации предпринимательского потенциала

## 7. Контрольная работа

Темы 9, 15, 16

Тема 11

Примерные вопросы для контрольной работы по теме 11:

Постройте график жизненного цикла товара, определите этап жизненного цикла, вид кривой, дайте характеристику ситуации и стратегические рекомендации для товара

Периоды 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Объем

Продаж

(тыс.руб.) 50 70 90 110 130 150 150 150 150 145 140 145

Прибыль

(тыс.руб.)

-10 -5 0 5 10 20 20 20 20 15 10 15

Тема 17

Пример вопрос для контрольной работы по теме 17

Разработайте таблицы для предварительной сегментации рынка для товара ... с использованием ценового подхода.

Тема 18

Пример вопроса для контрольной работы по теме 18:

Сформулируйте стратегию по товару организации с использованием матрицы БКГ, если известно, что максимальный темп роста данной группы товаров ( $T_r$ ) по объему продаж ? 1,2; минимальный ? 0,8.

Относительная доля рынка (ОДР)  $\min = 5\%$ ,  $\max = 30\%$ . Ваши координаты:  $T_r = 1,05$ ; ОДР = 15%.

## 8. Компьютерная программа

Тема 2

### Тема 3

Выполните корреляционный анализ данных:

Показатели январь февраль март апрель май июнь июль  
Доход 960061 1082922 1267393 1281212 1051980 1000354 1078990  
Материалы 290540 192060 208240 384849 226867 165850 108529  
Зар. плата 420870 354048 353476 402322 386487 363664 376986  
Пенс. фонд 56903 50275 50045 56793 54881 51782 53532  
Амортизация 15152 15152 17574 17940 20540 20540 20540  
Хоз.расходы 43170 39205 48990 51566 73834 58556 40840  
Топливо 3988 2924 8152 9395 11376 10271 9794  
Инв. в ОС 105372 163887 265745 52435 47015 45000  
Кол. клиентов 2660 2888 3534 3762 2931 2752 2662

Показатели август сентябрь октябрь ноябрь декабрь  
Доход 1168966 1332641 1458884 1561309 1356370  
Материалы 242130 251979 217307 257651 331768  
Зар. плата 418167 405414 501232 520614 407141  
Пенс. фонд 58496 56539 66213 72745 35744  
Амортизация 20540 20540 21196 27022 31129  
Хоз. расходы 95510 141682 31417 47416 67652  
Топливо 11386 18017 11105 18042 10770  
Инв. в ОС 45000 0 57546 0 246411 96921  
Кол. клиентов 2812 3150 3268 3422 3198

### Зачет

Вопросы к зачету:

1. Сущность, роль и цели маркетинговых исследований
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Теоретические основы и этапы маркетингового исследования
4. Виды и цели планов маркетингового исследования
5. Виды маркетинговой информации
6. Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
7. Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
8. Имитация: сущность, значение, возможность и целесообразность использования
9. Опрос: сущность, достоинства и недостатки
10. Обоснование необходимости маркетинговых исследований, симптомы наличия проблемы, идентификация проблемы
11. Методика разработки плана маркетингового исследования
12. Принципы разработки анкет, подходы к проектированию анкет
13. Структура вопросника, содержание и проблемы разработки
14. Основная часть вопросника: закрытые и открытые вопросы, вопросы с многовариантным выбором, вопросы со шкалой ответов, характеристика и проблемы применения
15. Методы преобразования и анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования
16. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований
17. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований
18. Использование принципов сегментации рынка товаров народного потребления в ходе маркетинговых исследований
19. Использование принципов сегментации рынка товаров промышленного назначения в ходе маркетинговых исследований
20. Исследование жизненного цикла товара, построение, анализ и прогнозирование кривых жизненного цикла
21. Позиционирование товара на рынке на основе карт восприятия
22. Основные показатели для исследования сбыта ? товародвижения
23. Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя
24. Сущность и этапы рыночного тестирования цен
25. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований
26. Особенности и основные тенденции современного рынка и требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям
27. Источники информации для маркетинговых исследований
28. Синдикативная информация, ее сущность, достоинства и недостатки
29. Определение целей маркетингового исследования с использованием ?дерева факторов?
30. Определение целей маркетингового исследования с использованием системной карты

31. Определение целей маркетингового исследования на основе анализа факторов маркетинговой среды
32. Методика построения линейного графика проведения маркетингового исследования
33. Специфика формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным покупателям. Обоснование размера исследуемой совокупности
34. Характеристика и преимущества использования матриц оценки параметров изделий при проведении опросов
35. Проблемы выбора исполнителя маркетингового исследования
36. Проблемы сбора данных и виды ошибок в полученной информации, пути минимизации ошибок
37. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании, критерии качества отчета
38. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: ценовая сегментация
39. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по каналам сбыта
40. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по характеристикам товара
41. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: ценовая сегментация
42. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по каналам сбыта
43. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: сегментация по характеристикам товара
44. Изучение потребителей: исследование отношений
45. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворенности запросов потребителя
46. Изучение потребителей: исследование намерений потребителей
47. Изучение потребителей: исследование процесса принятия решения о покупке
48. Изучение потребителей: исследование поведения потребителей во время и после покупки; мотивация потребителя
49. Факторы чувствительности потребителя к цене
50. Свойства товарных рынков
51. Классификация товарных рынков
52. Функции рынка
53. Этика рынка
54. Определение емкости рынка
55. Сущность экономической конъюнктуры рынка
56. Позиционирование товара на рынке на основе портфельных методов
57. Конъюнктурообразующие факторы
58. Методы анализа конкурентов
59. Исследование ценовой политики организации: анализ ценовых стратегий и тактик
60. Направления и показатели исследования каналов сбыта

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
<b>Семестр 8</b>			
<b>Текущий контроль</b>			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	12

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Деловая игра	На занятии моделируется проблемная ситуация профессиональной деятельности, для которой обучающиеся должны найти решения с позиции участников ситуации. Оцениваются применение методов решения проблемных ситуаций, способность работать в группе, навыки, необходимые для профессиональной деятельности, анализировать условия и адекватно выстраивать последовательность собственных действий.	2	10
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	3
Творческое задание	Обучающиеся выполняют задания, требующие создания уникальных объектов определённого типа. Тип объекта, его требуемые характеристики и методы его создания определяются потребностями профессиональной деятельности в соответствующей сфере либо целями тренировки определённых навыков и умений. Оцениваются креативность, владение теоретическим материалом по теме, владение практическими навыками.	4	5
Дискуссия	На занятии преподаватель формулирует проблему, не имеющую однозначного решения. Обучающиеся предлагают решения, формулируют свою позицию, задают друг другу вопросы, выдвигают аргументы и контраргументы в режиме дискуссии. Оцениваются владение материалом, способность генерировать свои идеи и давать обоснованную оценку чужим идеям, задавать вопросы и отвечать на вопросы, работать в группе, придерживаться этики ведения дискуссии.	5	2
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	6	5
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	7	9
Компьютерная программа	Обучающиеся самостоятельно составляют программу на определённом языке программирования в соответствии с заданием. Программа сдаётся преподавателю в электронном виде. Оценивается реализация алгоритмов на языке программирования, достижение заданного результата.	8	4
<b>Зачет</b>	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

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

### 7.1 Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541> // <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>
2. Маркетинговые исследования / Сльяр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985/> // <http://znanium.com/bookread2.php?book=511985>
3. Тюрин Дмитрий Валерьевич. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006440-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/429741/> // <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>
4. Казакова Наталия Александровна. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/455015/> // <http://znanium.com/bookread2.php?book=455015>

5. Рыжикова Тамара Николаевна. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. ? М. : ИНФРА-М, 2019. ? 288 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? [www.dx.doi.org/10.12737/1450](http://www.dx.doi.org/10.12737/1450). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1014746>

## 7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование : учебное пособие по направлению 'Менеджмент' / Е. С. Рольбина ; М-во образования и науки РФ, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования 'Казан. гос. финанс.-экон. ин-т' .? Казань : [Изд-во КГФЭИ], 2010 .? 210 с. : ил. ; 20 .? Библиогр.: с. 196-199 (51 назв)
2. Мозгов Николай Николаевич  
Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-266-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/150879>// <http://znanium.com/bookread2.php?book=150879>
3. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 512 с.: 60x90 1/16// <http://znanium.com/bookread2.php?book=255787>

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Закон о защите прав потребителей - [http://www.potrebitel.net/zakon\\_zpp/zakon.shtml](http://www.potrebitel.net/zakon_zpp/zakon.shtml)  
 Маркетинговое исследование - <http://marketopedia.ru/93-marketingovoe-issledovanie.html>  
 Маркетинговые исследования - <http://iteam.ru/articles.php?id=393&pid=2&sid=22&tid=2>  
 Международный кодекс маркетинговых исследований - <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>  
 Что такое маркетинговое исследование - <http://officemart.ru/research/articles/articles82.htm>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работы в учебных планах специальностей профилирующими кафедрами, учебной частью, методическими службами учебного заведения. СРС предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т. д.

Вид работ	Методические рекомендации
устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.
деловая игра	На занятии моделируется проблемная ситуация профессиональной деятельности, для которой обучающиеся должны найти решения с позиции участников ситуации. Оцениваются применение методов решения проблемных ситуаций, способность работать в группе, навыки, необходимые для профессиональной деятельности, анализировать условия и адекватно выстраивать последовательность собственных действий.
письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение теоретическим материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.
творческое задание	Обучающиеся выполняют задания, требующие создания уникальных объектов определённого типа. Тип объекта, его требуемые характеристики и методы его создания определяются потребностями профессиональной деятельности в соответствующей сфере либо целями тренировки определённых навыков и умений. Оцениваются креативность, владение теоретическим материалом по теме, владение практическими навыками.
дискуссия	Подготовка к дискуссии предполагает реализацию следующих этапов: 1. Формулировка проблемы, цели. 2. Сбор сведений о предмете спорта, определение понятий. 3. Подбор аргументов. 4. Формулировка вопросов к оппонентам 5. Оценка аудитории Для их реализации студент должен повторить пройденный материал, изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме.
тестирование	При подготовке к тестированию не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Эти навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во тестирования, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.
контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.
компьютерная программа	Обучающиеся самостоятельно используют статистические (эконометрические) прикладные программы в соответствии с заданием, вводя предложенные исходные данные и проводя их обработку. На основании полученных результатов студент формулирует свои предложения по совершенствованию процесса. Результат работы программы сдаётся преподавателю в электронном виде. Оценивается достижение заданного результата.
зачет	Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к зачету выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед зачетом.

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

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

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

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

### **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;



- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "Бизнес-аналитика в управленческой деятельности".