

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и  
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине  
**Маркетинговые исследования**  
Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

**38.03.02 - Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки  
**Менеджмент организации**

Квалификация:  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Очная/заочная**

Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Менеджмент организации»

  
Соломонова В.Н.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
г., протокол №

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
ИТУВГСБ

28.06.2019 г., протокол № 12

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Каткова Т.В.

**1. Цели освоения дисциплины** подготовка бакалавров менеджмента, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных форм, методов и принципов организации и проведения маркетинговых исследований.

#### **Основные задачи дисциплины**

- формирование у бакалавров представления понимания роли и значения маркетинговых исследований в деятельности современных организаций;
- формирование представления об особенностях использования методов маркетинговых исследований, а также основ анализа факторов маркетинговой среды предприятия

#### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» для направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент относится к дисциплинам вариативной части дисциплин по выбору программы бакалавриата.

Для освоения данной дисциплины обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Планирование и прогнозирование», «Маркетинг», «Управление персоналом», «Инновационный менеджмент», «Управление бизнес-моделями», «Теория и практика внутреннего контроля», «Лидерство и управление командой», «Экономика предприятия», «Аудит», «Бизнес-планирование», «Экономическая теория», «Основы проектной деятельности», «Статистика», «Теория организации», «Методы принятия управленческих решений», «Экономико-математическое моделирование в управлении», «Мировая экономика и внешне-экономическая деятельность», «Мировая экономика и международные отношения», «Информационный менеджмент», «Информационные ресурсы в менеджменте», «Экологический менеджмент», «Коммуникации в управлении современным предприятием», «Электронная среда и цифровые технологии», «Этика делового общения», «Теория управления», «Информационные технологии в экономике и управлении», «Психология», «Правоведение». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» представлены в рамках предшест-

вующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать принципы развития и закономерности функционирования организации, основные теории и подходы к осуществлению управления; владеть способами и средствами получения, хранения и обработки информации с помощью современных информационных технологий. Параллельно с дисциплиной «Маркетинговые исследования» изучаются: «Стратегический менеджмент», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности», «Управление качеством», «Антикризисное управление», «Корпоративная социальная ответственность», «Управление проектами», «Управление изменениями», «Маркетинговые технологии», «Технологии бренд-менеджмента», «Реклама в коммуникационном процессе», «Инвестиционный менеджмент», «Инвестиционный анализ», «Управление рисками», «Управление экологическими рисками», «Коммуникационный менеджмент», «Современные медиасистемы», «Организация предпринимательской деятельности».

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<b>Код компетенции</b>	<b>Компетенция</b>
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-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

ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
-------	--

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающийся должен:

Знать: методологию, принципы и задачи маркетинговых исследований; особенности анализа и обобщения экономических и социальных показателей, характеризующих состояние рынка; основные формы и методы маркетинговой деятельности; обосновывать их выбор по критериям экономической эффективности.

Уметь: проводить анализ основных конъюнктур-образующих факторов потенциальных рынков сбыта; применять эффективные методы исследования объектов маркетинга; систематизировать и представлять профессиональную информацию; анализировать потребительские свойства выдвигаемых на рынок товаров/услуг; анализировать конкурентоспособность продукции компании;

Владеть: Навыками проведения маркетинговых исследований; анализа внешней среды организации.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» сведены в таблицах 1,2.

**Таблица 1 – Результаты обучения**

Код компетенции	Результаты обучения
ПК-9	Знать: методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, Уметь: 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 Владеть: методиками анализа макроэкономической среды на функциониро-

	вание организаций, рыночных и специфических рисков, а также поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-10	<p>Знать основы методов количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p> <p>Уметь применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p> <p>Владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>
ПК-12	<p>Знать методы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p> <p>Уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p> <p>Владеть умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>

**Таблица 2 - Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания**

Уровень освоения компетенции	Результат обучения	Результат обучения	Результат обучения
	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-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	ПК-12 - умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
минимальный	Знает: методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, Умеет: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания	Знает основы методов количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления Умеет частично применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих	Знает основные методы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) Умеет организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для рас-

	<p>экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> <p>Владеет: методиками анализа макроэкономической среды на функционирование организаций, рыночных и специфических рисков, а также поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p> <p>Владеет не в полной мере навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>ширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p> <p>Владеет не в полной мере умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>
базовый	<p>Знает: методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,</p> <p>Умеет: 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</p>	<p>Знает основы методов количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p> <p>Умеет применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p> <p>Владеет навыками количественного</p>	<p>Знает методы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p> <p>Умеет организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие органи-</p>

	<p>среды отрасли Владеет: методиками анализа макроэкономической среды на функционирование организаций, рыночных и специфических рисков, а также поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>зации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) Владеет умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>
<p>продви- нутый</p>	<p>Знает: различные методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, Умеет: выявлять и анализировать различные рыночные и специфические риски, а также анализировать, обобщать и делать выводы с подготовкой отчета о поведении потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знает методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления Умеет применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономиче-</p>	<p>Знает в совершенстве различные методы организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) Умеет правильно и быстро организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государствен-</p>



	<p>Владеет: различными методами анализа макроэкономической среды на функционирование организаций, рыночных и оценки специфических рисков, а также поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>ских, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>венного или муниципального управления)  Владеет умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>
--	--	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет для 2019 г. набора 3 зачетных единицы, 108 час.

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий  
(в академических часах)  
2019 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>42</b>	<b>12</b>
в том числе:		
лекции	<b>14</b>	<b>4</b>
практические занятия	<b>28</b>	<b>8</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>66</b>	<b>96</b>
в том числе:		
курсовая работа		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

#### 4.1. Структура дисциплины

##### Заочная форма обучения 2019 г. Набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Из них, занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Практич.	Самост. работа			
1	Введение				12	Тесты		ПК-9, ПК-10, ПК-12
2	Понятие и сущность маркетингового исследования		2	2	14	Тесты, задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
3	Понятие и виды рынка				14	Тесты, задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
4	Система маркетинговой информации				14	Тесты, задания,	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12

						доклады		
5	Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа		2	2	14	Тесты, задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
6	Организация и процесс маркетинговых исследований		2	2	14	Тесты, задания, доклады	4	ПК-9, ПК-10, ПК-12
7	Методы проведения маркетинговых исследований			2	14	Тесты, задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
	<b>ИТОГО</b>	<b>5к</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>96</b>	<b>зачет</b>	<b>14</b>	

### Очная форма обучения 2019 г. Набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Из них, занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Практич.	Самост. работа			
1	Введение		2	4	6	Тесты		ПК-9, ПК-10, ПК-12
2	Понятие и сущность маркетингового исследования		2	4	10	Тесты, задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
3	Понятие и виды рынка		2	4	10	Тесты, задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
4	Система маркетинговой информации		2	4	10	Тесты, задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
5	Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа		2	4	10	Тесты, задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
6	Организация и процесс маркетинговых исследований		2	4	10	Тесты, задания, доклады	4	ПК-9, ПК-10, ПК-12

7	Методы проведения маркетинговых исследований		2	4	10	Тесты. задания, доклады	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
	<b>ИТОГО</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>66</b>	<b>зачет</b>	14	

## **4.2. Содержание разделов дисциплины**

### **1. Введение**

Общая характеристика понятия маркетингового исследования. Значение дисциплины в системе обучения бакалавров по направлению «Менеджмент». Содержание и логическая взаимосвязь между разделами дисциплины.

### **2. Понятие и сущность маркетингового исследования**

Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объекты маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкуренции; исследование потребителей; исследование товаров; исследование рекламы; исследование эффективности продаж; исследование системы сбыта; исследование экономики бизнеса.

### **3. Понятие и виды рынка**

Субъекты и объекты рынка. Структура и система рынков. Рынок товаров и услуг. Рынок факторов производства. Рынок государственных учреждений. Оптовый рынок. Рынок розничной торговли. Смешанный рынок. Рынок монополистической конкуренции. Рынок олигополии. Рынок свободной конкуренции.

### **4. Система маркетинговой информации**

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Характеристика информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Предназначение маркетинговой информационной системы и последовательность ее проектирования.

Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.

Типология маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Определение типа информации и источников ее получения. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, полевая и «кабинетная» информация. Первичная и вторичная информация: достоинства и недостатки.

### **5. Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа**

Маркетинговая макросреда. Маркетинговая микросреда. Внутренняя среда предприятия. Анализ факторов внешней микросреды. Анализ факторов внешней макросреды. Метод анализа внешней среды, сильных и слабых сторон предприятия.

### **6. Организация и процесс маркетинговых исследований**

Разработка концепции маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Организация и проведение маркетингового исследования. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм. Задачи маркетингового исследования.

### **7. Методы проведения маркетинговых исследований**

Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования. Типы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по целям и задачам: поисковые; описательные; пояснительные. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации: качественные; количественные. Классификация маркетинговых исследований по времени проведения: постоянные; разовые. Классификация маркетинговых исследований по месту проведения: кабинетные; полевые. Количественные методы исследования. Качественные методы исследования.

### **4.3. Практические занятия, их содержание**

	<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
1	2	Направления маркетинговых исследований	Обсуждение темы. Доклады по темам, углубляющим теорию	ПК-9, ПК-10, ПК-12
2	2	Координация маркетинговых структур при проведении маркетинговых исследований	Решение ситуационных задач	ПК-9, ПК-10, ПК-12
3	2	Модели исследований	Анализ ситуаций, устная беседа	ПК-9, ПК-10, ПК-12
4	3	Носители маркетинговой информации. Информационная культура	устная беседа	ПК-9, ПК-10, ПК-12
5	4	Виды маркетинговых исследований	Решение ситуационных задач, анализ ситуаций, устная беседа	ПК-9, ПК-10, ПК-12
6	5	Моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка	устная беседа, разбор ситуационных задач	ПК-9, ПК-10, ПК-12
7	6	Коммуникативная политика компании	разбор кейсов	ПК-9, ПК-10, ПК-12
8	7	Анализ конъюнктуры рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели.	решение ситуационных задач, доклады, эссе	ПК-9, ПК-10, ПК-12

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **5.1. Текущий контроль**

#### **а). Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля**

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный от-

вет 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

**Пример тестовых заданий.**

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчиво направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

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

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;

- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приёмы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Задания теста оцениваются разным числом баллов: простые задания: с выбором одного правильного ответа из нескольких: неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов, правильный ответ - 1 балл; сложные задания: с выбором нескольких правильных ответов: неверный ответ или отсутствие правильного от-



вета - 0 баллов, частично правильный ответ - 1 балл, абсолютно правильный ответ 2. Максимальное количество баллов – 34. Шкала перевода баллов в оценки: % выполнения 80% - не зачтено, более 80% - зачтено.

Контрольные задания представлены в практикуме по дисциплине «Маркетинговые исследования». Выполненное студентом задание сдается на кафедру преподавателю для проверки. По результатам расчетов и ответов студента на вопросы преподаватель оценивает работу.

### **б) Темы докладов**

1. Разработка методики анализа и исследование особенностей восприятия услуг супермаркетов на примере работы супермаркета «А».
2. Исследование особенностей восприятия потребителями промо акций.
3. Разработка методики анализа и исследование имиджа предприятий банковской сферы методом опроса.
4. Разработка методики анализа определения и исследование целевой аудитории конкретного продукта.
5. Исследование эффективности размещения рекламы в месте продаж.
6. Исследование восприятия гендерных стереотипов в рекламе.
7. Разработка методики анализа имиджа продукта «А».
9. Исследование особенности эффективной радиорекламы: восприятие различных аудиторий.
10. Исследование особенности восприятия Internet рекламы.
11. Разработка образа идеального досугового центра и исследование восприятия студенческой аудитории.
12. Исследование роли упаковки при выборе товара потребителем.
13. Разработка методики анализа и исследование соответствия наружной рекламы социокультурному фону ее размещения.
14. Исследование эффективности ребрендинга на примере деятельности конкретной фирмы.

15. Исследование оптимального канала распространения рекламы развлекательного заведения.

16. Разработка методики анализа и исследование мотивов потребления продукта «Х» методом опроса.

17. Разработка методики анализа и исследование имиджа предприятий общепита методом опроса.

18. Исследование особенностей позиционирования продукта «Х».

19. Разработка методики анализа выбора различных радиостанций методом опроса.

20. Исследование потребительской лояльности к марке «Х».

## **5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы**

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

### **Задание 1**

Определите коэффициент эластичности цены товара, если увеличение цены на 15% привело к сокращению спроса на 30%? По следующим данным о продаже товаров определите: а) долю каждого товара в общем объеме продажи (в процентах); б) кто из участников рынка является: лидером рынка, претендентом на лидерство, участником со слабой позицией, аутсайдером:

№ предприятия	Продано товара за год (мил. руб)
---------------	----------------------------------

1	295
2	87
3	603
4	153

## **Задание 2.**

Дайте сравнительную характеристику привлекательности двух сопоставимых городских магазинов по следующим параметрам: ассортимент, радиус обслуживания, сервис, цены, атмосфера магазина).

## **Пример кейса/ситуационной задачи**

### **1. Маркетинг и рыночные позиции компании**

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателе. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15—20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний потребитель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах отелей и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Они считают, что необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Noige для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследова-

ния конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

### **Вопросы и задания**

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

### **5.3. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного зачета по темам курса.

#### **Вопросы к зачету для промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
2. Типы маркетинговых исследований для определения проблемы.
3. Типы маркетинговых исследований для решения проблемы.
4. Организация маркетинговых исследований: этапы, мероприятия.
5. Процесс маркетинговых исследований.
6. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований в РФ.

7. Цели и принципы маркетингового исследования.
8. Комплексное исследование товарного рынка.
9. Микро и макро среда организации, ее влияние на развитие организации.
10. Рынок как объект исследования. Конъюнктура рынка.
11. Основные показатели конъюнктуры рынка.
12. Оценка состояния спроса.
13. Потребители как объект исследования. Сегментация потребителей.
14. Концепции информационного воздействия на потребителя. (Ласауэлл, Винер, Лазарсфельд). Схемы AIDA, DAGMAR.
15. Товар как объект исследования. Потребительская ценность товара.
16. Конкуренты как объект исследования. Факторы, определяющие интенсивность конкуренции.
17. Понятие и характеристики маркетинговой информации.
18. Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления рекламой и PR организации. Структура маркетинговой информационной системы предприятия (организации).
19. Оперативная и стратегическая маркетинговая информация.
20. Характеристика методов исследования.
21. Метод полевых исследований. Источники первичной информации.
22. Метод кабинетных исследований. Внешние и внутренние источники информации.
23. Процедура, достоинства и недостатки кабинетных исследований
24. Опросные методики в маркетинговых исследованиях. Виды опросных методик, особенности проведения, достоинства и недостатки.
25. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты в интересах маркетингового исследования.
26. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.

27. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.
28. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью. Виды наблюдения, их достоинства и недостатки.
29. Основные методы анализа внешней и конкурентной среды.
30. Компоненты маркетингового исследования: методология исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и факторы.
31. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований.
32. Специфика метода опроса. Этапы подготовки.
33. Панельный метод опроса. Виды панелей.
34. Анкетирование. Виды анкетирования и их эффективность.
35. Интервью. Этапы подготовки. Свободное. Глубинное.
36. Фокус-группы. Этапы подготовки интервью.
37. Общая характеристика качественных методов исследования.
38. Методы наблюдений как основа качественных исследований.
39. Достоинства и недостатки методов наблюдения.
40. Методы экспертных оценок: метод ранжирования, метод Дельфи, метод парного сравнения.
41. Достоинства и недостатки методов экспертных оценок.
42. Эксперименты. Параллельные и последовательные эксперименты.
43. Типы экспериментов: лабораторные и полевые.
44. Критерии сегментации целевой маркетинговой аудитории.
45. Исследования средств маркетинговой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ.
46. Методы исследования рекламы. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы.
47. Методы исследования и оценки эффективности Public Relations (PR).

48. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промо-акций.

49. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в интернете.

50. Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста.

### **Критерии формирования оценки ответа на зачете:**

Оценку «зачтено» заслуживает студент, демонстрирующий всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «зачтено» выставляется студентам, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, а также грамотном и логически стройном построении ответа.

Оценку «не зачтено» заслуживает студент, знающий основной программный материал в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности принципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**



#### **а) основная литература:**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 304 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434563>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433708>

#### **б) дополнительная литература**

4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/394704>
5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст :

электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/420923>

6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/420972>
7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/437137>

**в) программное обеспечение**

windows 7 48130165 21.02.2011

office 2010 49671955 01.02.2012

**г) профессиональные базы данных**

база данных Web of Science

база данных Scopus

электронно-библиотечная система eLibrary

**д) информационные справочные системы:**

<http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс

<http://www.garant.ru/> - Гарант

**7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
---------------------	-----------------------------------

<p><b>Лекции</b> (темы №1-7)</p>	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</p> <p>Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.</p> <p>Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.</p> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</p>
<p><b>Практические занятия</b></p>	<p>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины.</p> <p>Конспектирование источников.</p> <p>Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и работа с текстом. Решение тестовых заданий, решение задач и другие виды работ.</p>
<p><b>Индивидуальные задания (подготовка докладов)</b></p>	<p>Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 научных работ.</p> <p>Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.</p> <p>Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и другое. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.</p>
<p><b>Подготовка к экзамену</b></p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, вопросы для подготовки к экзамену и т.д.</p>

## 8. Информационные технологии, используемые при осуществлении

**образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для размещения учебных и методических материалов по дисциплине, а также для проведения контрольно-проверочного тестирования по каждой теме используется виртуальная образовательная среда филиала (программа Moodle);
- для проведения компьютерного тестирования используется программа Moodle;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций в филиале, осуществляется посредством электронной почты и форумов.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Введение	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> - КонсультантПлюс <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Га- рант
Понятие и сущность маркетингового исследования	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, орга-	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> -

	низация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	КонсультантПлюс <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Гарант
Понятие и виды рынка	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> - КонсультантПлюс <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Гарант
Система маркетинговой информации	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> - КонсультантПлюс <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Гарант
Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> - КонсультантПлюс <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Гарант
Организация и процесс маркетинговых исследований	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> - КонсультантПлюс <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Гарант
Методы проведения маркетинговых исследований	взаимодействие традиционных и технико-электронных средств; применение элементов дистанционных образовательных технологий, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования	windows 7 48130165 21.02.2011 office 2010 49671955 01.02.2012 <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> - КонсультантПлюс <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Гарант

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивиду-

альных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.