

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«20» апреля 2021 г. № 1

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы
МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Форма обучения
(очная / очно-заочная)

Нижний Новгород

2021 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговые исследования относится к части ООП направления подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, является дисциплиной по выбору, изучается на 4 курсе в 7 семестре при очной формы обучения и на 4 курсе в 8 семестре приочно-заочной форме обучения. Завершается экзаменом.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности.	ПК-10.1 Проводит анализ внешней и внутренней среды, анализ конкурентоспособности организации во внешней среде с целью разработки стратегии развития организации.	<i>Знать</i> сущность и направления маркетинговых исследований; последовательность выполнения этапов маркетингового исследования; источники информации; методы количественных и качественных исследований; способы обработки данных. <i>Уметь</i> разработать план маркетингового исследования; находить информацию, систематизировать полученную информацию; применять различные методы исследований и обработки данных маркетингового исследования <i>Владеть</i> навыками составления плана маркетингового исследования, сбора информации о внешней и внутренней среде, обработки и анализа данных, составления отчета о проведении маркетингового исследования	доклады, тестирование, практические задания
	ПК-10.2 Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов.	<i>Знать</i> принципы и методы оценки выполнения маркетинговых функций в организации, показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности <i>Уметь</i> выполнять комплексную оценку продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации с учетом тенденций рынка <i>Владеть</i> навыками оценки эффективности маркетинга в целях повышения результатов маркетинговой деятельности	доклады, тестирование, практические задания
	ПК-10.3 Представляет результаты решения	<i>Знать</i> структуру отчета о маркетинговом исследовании <i>Уметь</i> составлять отчет и презентацию	доклады, тестирование, практические задания

	стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента.	по результатам маркетингового исследования <i>Владеть</i> навыками презентации результатов маркетингового исследования	задания
--	--	---	---------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	<u>5</u> ЗЕТ	<u>5</u> ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	180	180	
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):			
- занятия лекционного типа	14	16	
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28	16	
самостоятельная работа	81	109	
КСР	3	3	
Промежуточная аттестация – курсовая работа, экзамен	54	36	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них				
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	

	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Сущность и направления маркетинговых исследований	12	14		2	2		2	1					4	3		8	11	
Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования	18	20		2	2		4	2					6	4		12	16	
Тема 3. Типы и источники информации	16	16		2	2		4	1					6	3		10	13	
Тема 4. Методы количественных и качественных исследований	20	22		2	4		6	3					8	7		12	15	
Тема 5. Планирование выборки	12	14		2	2		2	2					4	4		8	10	
Тема 6. Сбор, обработка, анализ маркетинговой информации, презентация результатов	21	27		2	2		4	3					6	5		15	22	
Тема 7. Исследования эффективности деятельности по элементам комплекса маркетинга	24	28		2	2		6	4					8	6		16	22	
В т.ч. текущий контроль	3	3					3	3					3	3				
Промежуточная аттестация -	54	36																
Итого	180	180		14	16		31	19					45	32		81	109	

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 6 часов.

ПРИМЕР ПРИКЛАДНОЙ ЗАДАЧИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

Планируется провести исследование предпочтения женского взрослого населения г. Нижнего Новгорода к верхней одежде. Данные по половозрастному составу представлены в таблице. Результаты разведочных исследований показали, что дисперсия составила 250000 руб. При расчете выборки коэффициент доверия взять при вероятности 0,954, а предельную ошибку взять равной 50 руб. для проведения опроса планируется использовать 5 интервьюеров, при чем каждый из них должен опрашивать 20 чел. в день.

- **Определить:**
выборку исследования верхней женской одежды, которая представляет интересы взрослого женского населения г. Нижнего Новгорода
количество респондентов, которых должен опросить один интервьюер
длительность опроса.
- Составить анкету для проведения опроса респондентов.
- Обработать полученные данные.
- Разработать решения по элементам комплекса маркетинга.

Возрастная группа	Численность женщин, тыс.чел.		
	Н.Новгород	Верхняя часть	Нижняя часть
16-19	38	12	26
21-24	50	15	35
25-29	46	16	30
30-34	47	15	32
35-39	60	20	40
40-44	61	25	36
45-49	61	24	37
50-54	38	27	11
55-60	49	29	20
Итого	450	183	267

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

Тип задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Компетенция	Формируемые практические навыки
предпринимательский	Организация и ведение предпринимательской деятельности.	Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	1. Получение достоверной, релевантной информации для решения маркетинговых вопросов 2. Обработка информации, анализ полученных результатов.

			3. Принятие решения по маркетинговому планированию.
--	--	--	--

Критерии оценки

Критерии оценок			
отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Практические навыки сформированы в полном объеме	Практические навыки сформированы в полном объеме, но с некоторыми недочетами.	Практические навыки сформированы не в полном объеме, и с негрубыми ошибками.	Практические навыки не сформированы. Имели место грубые ошибки.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка курсовой работы

В ходе написания курсовой работы студенты должны научиться реализовывать основные этапы планирования маркетинговых исследований с учётом специфики рынка выбранного товара, обрабатывать и анализировать данные, представлять соответствующие результаты в формах письменного отчёта и устной презентации полученных результатов.

Курсовая работа студентов включает в себя более углубленное изучение теории, а также приобретение практических навыков планирования маркетинговых исследований. Студенты должны научиться выявлять проблемы управления, ставить цели маркетинговых исследований, разрабатывать концепцию сбора данных, определять объём выборки, обрабатывать и анализировать данные, представлять соответствующие результаты.

В процессе написания отчёта по работе рекомендуется придерживаться следующего содержания практической части работы:

- Проблема предприятия, приводящая к маркетинговым исследованиям.
- Гипотезы исследования. Разработка соответствующих макетов таблиц.
- Цели и задачи исследования, вытекающие из проблемы предприятия.
- Тип планируемого исследования: разведывательное, описательное, казуальное.
- Первичные и вторичные источники информации..
- Методы исследования: качественные или количественные.
- Связь с респондентами: непосредственный контакт (анкетер, интервьюер, почта, телефон, компьютер).
- Типы вопросов, используемые в анкете, типы измерительных шкал.
- Проектирование выборки: тип, структура, объём.
- Используемые методы обработки и анализа результатов исследования.
- Маркетинговые стратегии по результатам исследования результатов исследования.
- Календарный план проведения анкетного опроса.
- Структура затрат на проведения опроса, исходя из объема выборки.

Для организации самостоятельной работы по выполнению курсовой работы применяется учебно-методическое пособие Куликова А.В., Пайдемирова Е.А. «Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» (http://www.lib.unn.ru/students/src/KursRabota_MI.pdf).

Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая

работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать троекратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Маркетинговые исследования (Куликова А.В., Дмитриева Е.М.) , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие	Уровень	Минимально	Уровень	Уровень	Уровень	Уровень

	знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, . Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на

		уровне « очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемых компетенций
1. Роль маркетинговых исследований в рыночной экономике.	ПК-10
2. Определение понятия «Маркетинговые исследования». Многоаспектный взгляд на маркетинговые исследования.	ПК-10
3. Основные направления маркетинговых исследований Их связь с направлениями их использования в сфере управления.	ПК-10
4. Структура плана маркетинговых исследований.	ПК-10
5. Классификация маркетинговых исследований.	ПК-10
6. Разведывательные исследования и соответствующие им методы исследования.	ПК-10
7. Дескриптивные и казуальные исследования; соответствующие им методы исследования.	ПК-10
8. Качественные и количественные исследования.	ПК-10
9. Первичная, вторичная информация и ее источники.	ПК-10
10. Основные методы маркетинговых исследований (количественных и качественных)	ПК-10
11. Эксперимент как метод маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Планирование экспериментов.	ПК-10
12. Наблюдение. Способы проведения. Планирование наблюдения.	ПК-10
13. Особенности проведения фокус-группы	ПК-10
14. . Метод углубленного интервью.	ПК-10
15. Проективные методы.	ПК-10
16. Анкета. Структура анкеты. Преимущества анкетного опроса.	ПК-10
17. Методы сбора данных и их особенности.	ПК-10
18. Панельный метод опроса. Классификация панелей.	ПК-10
19. Основные типы вопросов, используемых в анкете.	ПК-10
20. Принципы построения закрытых вопросов.	ПК-10
21. Измерение в маркетинговых исследованиях. Виды измерений.	ПК-10
22. Типы шкал и особенности обработки данных, измеряемых с помощью различных разновидностей шкал.	ПК-10

23. Генеральная и выборочная совокупности. Типы выборок.	ПК-10
24. Случайные и неслучайные выборки.	ПК-10
25. Расчет объема выборки.	ПК-10
26. Структура плана-графика маркетинговых исследований. Структура бюджета маркетинговых исследований.	ПК-10
27. Подготовка брифа.	ПК-10
28. Структура исследовательского отчета.	ПК-10
29. Анализ данных: основные функции статистических методов в конкретном маркетинговом исследовании, основные задачи анализа информации.	ПК-10
30. Методы статистической группировки маркетинговой информации. Ряды распределений и их типы.	ПК-10
31. Статистические таблицы..	ПК-10
32. Средние величины: среднее арифметическое, медиана, квартили, мода, среднее квадратичное, среднее гармоническое. Условия применения средних величин.	ПК-10
33. Корреляционный анализ и его сущность. Основные задачи, решаемые с помощью корреляционного анализа.	ПК-10
34. Регрессивный анализ. Формы уравнений регрессии. Уравнение множественной регрессии.	ПК-10
35. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций.	ПК-10
36. Исследование ценовой политики.	ПК-10
37. Анализ эффективности каналов распределение.	ПК-10
38. Исследование оптимальности продуктового портфеля организации.	ПК-10

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-10

Тест

1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:
 - 1) процесс сбора, обработки и презентации данных;
 - 2) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;
 - 3) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;
 - 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.
2. Потребность в маркетинговой информации испытывает:
 - 1) налоговая инспекция;
 - 2) руководство отдела маркетинга;
 - 3) администрация города;
 - 4) ректорат вуза.
3. Определите последовательность разработки разделов плана маркетингового исследования:
 - a) формирование рабочей гипотезы;
 - b) выбор методов сбора информации;
 - c) разработка содержания выводов и рекомендаций
 - d) постановка задач
 - e) отбор источников информации
 - f) определение программируемого результат
 - g) определение целей исследования
 - 1) bcdaefq 2) defgcb 3) gdaebfc 4) gdeabfc
4. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:

- 1) проведение интервью по телефону;
- 2) анализ данных предприятия об объемах сбыта;
- 3) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;
- 4) наблюдение за поведением покупателей в магазине.
5. Основными преимуществами кабинетных маркетинговых исследований являются:
 - 1) относительно низкие затраты на проведение исследования;
 - 2) контроль над методикой проведения исследования;
 - 3) быстрое получение информации;
 - 4) соответствие конкретной цели исследования.
6. Эпизодическая информация – это:
 - 1) информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени;
 - 2) информация, которая предоставляется единовременно;
 - 3) информация, которая описывает состояние объекта в будущем;
 - 4) информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.
7. Метод глубоких опросов -
 - 1) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени
 - 2) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
 - 3) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;
 - 4) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.
8. Метод маркетинговых исследований эксперимент- это:
 - 1) повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;
 - 2) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;
 - 3) опрос продавцов, покупателей и экспертов;
 - 4) исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.
9. Преимуществом эксперимента, как метода сбора информации, является:
 - 1) возможность выявить мнения, мотивы, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость способа проведения;
 - 2) возможность установления причинно-следственные связи между факторами, возможность оценки маркетинговых решений;
 - 3) независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;
 - 4) доступность, корректность, уникальность, экономичность.
10. Недостатками опроса при личной беседе являются:
 - 1) небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;
 - 2) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;
 - 3) большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;
 - 4) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.

11. Преимуществом почтового опроса является:

- 1) незначительные затраты времени, относительно низкая стоимость, охват многих географических территорий;
- 2) небольшие затраты времени, возможность контролировать реакцию интервьюируемого, относительно низкая стоимость;
- 3) большое количество вопросов, подготовка анкеты на высоком уровне;
- 4) широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность оценки корректности ответов.

12. При построении выборки необходимо строго соблюдать правила:

- 1) генеральная совокупность должна быть однородной;
- 2) совокупность должна быть большой;
- 3) всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными;
- 4) наличие респондентов всех возрастов.

13. Открытые вопросы анкеты включают:

- 1) завершение предложения;
- 2) шкалу с постоянной суммой;
- 3) семантический дифференциал.

14. Предпосылки использования анкетирования по телефону, как метода сбора маркетинговой информации:

- 1) необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;
- 2) необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;
- 3) необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
- 4) изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-10

Задание 1. Бриф на проведение маркетингового исследования

Выбрав предметную область (организацию), определите управленческую, маркетинговую проблему и составьте бриф на проведение маркетингового исследования.

Задание 2.

На примере рынка легковых автомобилей:

- Найдите релевантные источники вторичной информации, которые отражали производство, продажи, покупательское поведение, предпочтения потребителей к атрибутам товара (перечислите источники)
- Определите критерии оценки точности, своевременности, стоимости этой информации для принятия решения об увеличении продаж автомобилей в определенном регионе.

Задание 3. Определить объем выборки исследования мнения потребителей к новой туристской услуге. Предположительно $60\% \pm 5\%$ населения г. Нижнего Новгорода пользуются туристскими продуктами. Рассчитывая объем выборки, выбрать уровень достоверности при вероятности 95%.

Задание 4.

Разработка маркетинговых стратегий на основе исследования лояльности потребителей

- Определить предметную область – выбрать товар, бренд, фирму.
- С помощью онлайн-сервиса survio (survio.com) создать анкету исследования эмоциональной лояльности потребителей
- Разместить ссылку на анкету (отправить своим одноклассникам, знакомым и т.п., объем выборки 100 человек)

- Заполнить анкеты своих одноклассников
- Составить отчет о маркетинговом исследовании, включающий:
ссылка на анкету
выборка (объем, где размещали ссылки на анкету)
результаты опроса (из SURVIO по каждому вопросу)
описать две категориальные и две номинальные переменные (на выбор студента)
выявить и охарактеризовать парные связи разных типов
рассчитать оценки лояльности потребителей по модели Фишбейна, модели идеальной точки, методом NPS
выводы по исследованию и рекомендации по корректировке маркетинговой стратегии фирмы

Задание 5.

Провести обработку данных, полученных в ходе опроса респондентов. Провести описание двух категориальных и двух количественных переменных (на выбор студента).

5.2.4. Темы курсовых работ

- Исследование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного продукта). (ПК-10)
- Определение емкости рынка (конкретного продукта, сегмента рынка). (ПК-10)
- Сегментация потребителей (конкретного предприятия, продукта). (ПК-10)
- Исследование имиджа товарной марки (организации). (ПК-10)
- Маркетинговое исследование отношения потребителей к конкретному товару (фирме). (ПК-10)
- Оценка психологической эффективности рекламы (конкретного продукта или предприятия). (ПК-10)
- Маркетинговое исследование факторов, воздействующих на формирование спроса (на конкретный продукт). (ПК-10)
- Маркетинговое исследование требований потребителей к продукту. (ПК-10)
- Исследование форм и методов сбыта (конкретного продукта). (ПК-10)
- Исследование эффективности различных видов рекламы при продвижении продукта на рынок. (ПК-10)
- Маркетинговое исследование упаковки товара (разных производителей). (ПК-10)
- Исследование инструментов стимулирования сбыта. (ПК-10)
- Планирование маркетингового исследования (определенного продукта на конкретном рынке) (ПК-10)
- Маркетинговое исследование рынка конкретного продукта. (ПК-10)

5.2.5. Темы докладов

- Внутренние источники вторичной информации. (ПК-10)
- Внешние источники вторичной информации. (ПК-10)
- Особенности интернет-опроса. (ПК-10)
- Типы вопросов в анкете. (ПК-10)
- Типы шкал. (ПК-10)
- Направления применения экспериментов в маркетинговой деятельности. (ПК-10)
- Этапы проведения фокус-группы. (ПК-10)
- Оценка эффективности каналов сбыта. (ПК-10)
- Исследование каналов коммуникации. (ПК-10)

- Особенности презентации результатов маркетингового исследования. (ПК-10)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> - Режим доступа: по подписке
2. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> – Режим доступа: по подписке.
3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414> – Режим доступа: по подписке.
4. Куликова А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Куликова А.В. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с. - Текст : электронный – URL : unn.ru/books/met_files/Market_res_Kulikova.pdf
5. Куликова А.В., Пайдемирова Е.А. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования»: учебное пособие / Куликова А.В., Пайдемирова Е.А. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2020. – 30с. - Текст : электронный. - URL: http://www.lib.unn.ru/students/src/KursRabota_MI.pdf

б) дополнительная литература:

6. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> – Режим доступа: по подписке.
7. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.
8. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.
9. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925815> – Режим доступа: по подписке.
10. Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябикина. — М.: Эксмо, 2016. — 384 с.
11. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> – Режим доступа: по подписке.
12. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. — М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 192 с.
13. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Москва: учебник/ под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 340 с.
14. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7, ISBN 5-238-00801-4 (www.znanium.com)

15. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> – Режим доступа: по подписке.

16. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-015077-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648> – Режим доступа: по подписке.

в) интернет-ресурсы:

- программное обеспечение MS Office 2007/2010 в составе Word, Power Point
- информационно-справочная система «Консультант+»;
- информационно-справочная система «Гарант»;
- официальный сайт аналитической и консультационной фирмы Gallup <https://www.gallup.com> ;
- официальный сайт Гильдии маркетологов <https://www.marketologi.ru/> ;
- официальный сайт компании «Бизнес Аналитика» <https://www.businessanalytica.ru/> ;
- официальный сайт исследовательской компании OMI (ONLINE MARKET INTELLIGENCE) - <https://www.omirussia.ru/> ;
- Поисковые система «Яндекс», «Google»;
- ЭБС znanium.com;
- ЭБС «biblio-online.ru».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: преподавательским компьютером с выводом на большеформатную настенную плазменную панель, либо мультимедиапроектором.

Электронно-библиотечная система должна обеспечивать возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО /ОС ННГУ по направлению 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ», направленность образовательной программы «Менеджмент организации».

Автор: к.э.н., доцент _____ Куликова А.В.

Рецензент: директор ООО «Ковадонга» _____ Бурмистров Е.И.

Заведующий кафедрой информационных технологий
и инструментальных методов в экономике,

д.э.н., профессор _____ Трифионов Ю.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от 15.03.2021 г., протокол № 3.