

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 президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.02 - Менеджмент

Направленность образовательной программы

Менеджмент организации

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02.02 Маркетинговые исследования относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

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

Формируемые компетенции (код, содержание 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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-10: Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	<p>ПК-10.1: ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности.</p> <p>ПК-10.1 Проводит анализ внешней и внутренней среды, анализ конкурентоспособности организации во внешней среде с целью разработки стратегии развития организации. Знать сущность и направления маркетинговых исследований; последовательность выполнения этапов маркетингового исследования; источники информации; методы количественных и качественных исследований; способы обработки данных. Уметь разработать план маркетингового исследования; находить информацию, систематизировать полученную информацию; применять различные методы исследований и обработки данных маркетингового исследования</p>	<p>ПК-10.1: Знать сущность и направления маркетинговых исследований; последовательность выполнения этапов маркетингового исследования; источники информации; методы количественных и качественных исследований; способы обработки данных. Уметь разработать план маркетингового исследования; находить информацию, систематизировать полученную информацию; применять различные методы исследований и обработки данных маркетингового исследования</p> <p>Владеть навыками составления плана маркетингового исследования, сбора информации о внешней и внутренней среде, обработки и анализа данных, составления отчета о проведении маркетингового исследования</p> <p>ПК-10.2: ПК-10.2 Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и</p>	<p>Доклад-презентация Практическое задание</p>	<p>Курсовая работа Экзамен: Тест Контрольные вопросы</p>

	<p>Владеть 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</p> <p>ПК-10.2: ПК-10.2 Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов.</p> <p>ПК-10.3: ПК-10.3 Представляет результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента.</p> <p>Знать структуру отчета о маркетинговом исследовании</p> <p>Уметь составлять отчет и презентацию по результатам маркетингового исследования</p> <p>Владеть навыками презентации результатов маркетингового исследования доклады, тестирование, практические задания</p>	<p>использования производственного потенциала экономических субъектов. Знать принципы и методы оценки выполнения маркетинговых функций в организации, показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь выполнять комплексную оценку продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации с учетом тенденций рынка</p> <p>Владеть навыками оценки эффективности маркетинга в целях повышения результатов маркетинговой деятельности доклады, тестирование, практические задания</p> <p>ПК-10.3: Знать структуру отчета о маркетинговом исследовании</p> <p>Уметь составлять отчет и презентацию по результатам маркетингового исследования</p> <p>Владеть навыками презентации результатов маркетингового исследования</p>		
--	---	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	5	5
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
- КСР	3	3
самостоятельная работа	81	109
Промежуточная аттестация	54 Экзамен	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	ОФ	ОЗФ	ОФ	ОЗФ	ОФ	ОЗФ	ОФ	ОЗФ	ОФ	ОЗФ	
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	
Аттестация	54	36									
КСР	3	3						3	3		
Итого	180	180	14	16	28	16	45	35	81	109	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Сущность и направления маркетинговых исследований. Определение и классификация маркетинговых исследований.

Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования. Этапы проведения маркетингового исследования: определение цели исследования, разработка плана проведения исследования, сбор данных, обработка данных, презентация полученных результатов.

Тема 3. Типы и источники информации. Виды информации. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Первичная информация.

Тема 4. Методы количественных и качественных исследований. Качественные исследования: наблюдение, фокус-группа, экспертное интервью. Количественные исследования: виды опросов.

Тема 5. Планирование выборки. Методы формирования случайных и неслучайных выборок.

Определение количественного и качественного состава выборки.

Тема 6. Сбор, обработка, анализ маркетинговой информации, презентация результатов. Методы сбора информации. Обработка и анализ количественных и качественных данных.

Тема 7. Исследования эффективности деятельности по элементам комплекса маркетинга. Оценка товарного ассортимента, эффективности видов продвижения.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинговые исследования (Куликова А.В., Дмитриева Е.М.) <https://e-learning.unn.ru/>." (<https://e-learning.unn.ru/>).

Иные учебно-методические материалы: 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.

Эта 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.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

- Внутренние источники вторичной информации.
- Внешние источники вторичной информации.
- Внешние источники вторичной информации.
- Особенности интернет-опроса.
- Типы вопросов в анкете.

- Типы шкал.
- Направления применения экспериментов в маркетинговой деятельности.
- Этапы проведения фокус-группы.
- Оценка эффективности каналов сбыта.
- Исследование каналов коммуникации.
- Особенности презентации результатов маркетингового исследования.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Тема доклада раскрыта полностью. Презентация имеет четкую и понятную структуру. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике, с использованием разных шрифтов, фото, картинок и прочих графических возможностей.
отлично	Тема доклада раскрыта полностью. Презентация имеет четкую и понятную структуру. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике. При этом использовались основные графические средства.
очень хорошо	Тема доклада раскрыта полностью. Презентация имеет четкую и понятную структуру. Слайды оформлены не в едином стиле, но соответствуют тематике
хорошо	Тема доклада раскрыта. Часть слайдов презентации расположены не совсем логическом порядке. Слайды оформлены по-разному, не в едином стиле. В презентации использовались лишь основные графические средства
удовлетворительно	Тема доклада раскрыта частично. Слайды презентации расположены со значительным нарушением логики. Слайды оформлены в разных стилях. В презентации применялось только словесное описание.
неудовлетворительно	Тема доклада не раскрыта. Слайды презентации расположены с нарушением логики. Слайды оформлены совершенно в разных стилях. В презентации применялось только словесное описание.
плохо	Тема доклада не раскрыта. Слайды презентации расположены с нарушением логики. Слайды оформлены совершенно в разных стилях. В презентации применялось только словесное описание.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Даны полные ответы на все вопросы, сформулированные в задании. Решение представлено с подробными доказательствами. При выполнении задания использовались современные методики.
отлично	Даны полные ответы на все вопросы, сформулированные в задании. Решение представлено с доказательствами. При выполнении задания использовались современные методики
очень хорошо	Даны ответы на все вопросы, сформулированные в задании. Решение представлено с частичными доказательствами. При выполнении задания использовались современные методики.
хорошо	Даны ответы на все вопросы, сформулированные в задании. Не на все решение представлены объяснения и доказательства. При выполнении задания использовались современные методики.
удовлетворительно	Даны ответы только на основные вопросы, сформулированные в задании. Решения представлены без объяснений и доказательств.
неудовлетворительно	На все вопросы задания даны неверные ответы. Решения представлены без объяснений и доказательств
плохо	На вопросы задания ответы не представлены

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень 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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	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
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-10

1. Роль маркетинговых исследований в рыночной экономике.
2. Определение понятия «Маркетинговые исследования». Многоаспектный взгляд на маркетинговые исследования.
3. Основные направления маркетинговых исследований Их связь с направлениями их использования в сфере управления.
4. Структура плана маркетинговых исследований.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. Разведывательные исследования и соответствующие им методы исследования.
7. Дескриптивные и казуальные исследования; соответствующие им методы исследования.
8. Качественные и количественные исследования.
9. Первичная, вторичная информация и ее источники.
10. Основные методы маркетинговых исследований (количественных и качественных)
11. Эксперимент как метод маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Планирование экспериментов.
12. Наблюдение. Способы проведения. Планирование наблюдения.
13. Особенности проведения фокус-группы
14. . Метод углубленного интервью.
15. Проективные методы.
16. Анкета. Структура анкеты. Преимущества анкетного опроса.
17. Методы сбора данных и их особенности.
18. Панельный метод опроса. Классификация панелей.
19. Основные типы вопросов, используемых в анкете.
20. Принципы построения закрытых вопросов.
21. Измерение в маркетинговых исследованиях. Виды измерений.
22. Типы шкал и особенности обработки данных, измеряемых с помощью различных разновидностей шкал.
23. Генеральная и выборочная совокупности. Типы выборок.
24. Случайные и неслучайные выборки.
25. Расчет объема выборки.
26. Структура плана-графика маркетинговых исследований. Структура бюджета маркетинговых исследований.
27. Подготовка брифа.
28. Структура исследовательского отчета.
29. Анализ данных: основные функции статистических методов в конкретном маркетинговом исследовании, основные задачи анализа информации.
30. Методы статистической группировки маркетинговой информации. Ряды распределений и их типы.
31. Статистические таблицы..

32. Средние величины: среднее арифметическое, медиана, квартили, мода, среднее квадратичное, среднее гармоническое. Условия применения средних величин.
33. Корреляционный анализ и его сущность. Основные задачи, решаемые с помощью корреляционного анализа.
34. Регрессивный анализ. Формы уравнений регрессии. Уравнение множественной регрессии.
35. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций.
36. Исследование ценовой политики.
37. Анализ эффективности каналов распределения.
38. Исследование оптимальности продуктового портфеля организации.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
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
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 «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
неудовлетворительно	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»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-10

1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:

- a. процесс сбора, обработки и презентации данных;
- b. систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;
- c. процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;
- d. процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

1. Потребность в маркетинговой информации испытывает:

- a. налоговая инспекция;
- b. руководство отдела маркетинга;
- c. администрация города;
- d. ректорат вуза.

1. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:

- a. проведение интервью по телефону;
- b. анализ данных предприятия об объемах сбыта;
- c. изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;
- d. наблюдение за поведением покупателей в магазине.

1. Основными преимуществами кабинетных маркетинговых исследований являются:

- a. относительно низкие затраты на проведение исследования;
- b. контроль над методикой проведения исследования;
- c. быстрое получение информации;
- d. соответствие конкретной цели исследования.

1. Эпизодическая информация – это:

- a. информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени;
- b. информация, которая предоставляется единовременно;
- c. информация, которая описывает состояние объекта в будущем;
- d. информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

1. Метод глубоких опросов -

- a. 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
- b. интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
- c. свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;
- d. длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.

1. Метод маркетинговых исследований эксперимент- это:

- a. повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;
- b. планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;
- c. опрос продавцов, покупателей и экспертов;
- d. исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.

1. Преимуществом эксперимента, как метода сбора информации, является:

- a. возможность выявить мнения, мотивы, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость способа проведения;
- b. возможность установления причинно-следственные связи между факторами, возможность оценки маркетинговых решений;
- c. независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;

1. доступность, корректность, уникальность, экономичность.

2. Недостатками опроса при личной беседе являются:

- a. небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;
- b. необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;
- c. большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;
- d. субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.

1. Преимуществом почтового опроса является:

- a. незначительные затраты времени, относительно низкая стоимость, охват многих географических территорий;
- b. небольшие затраты времени, возможность контролировать реакцию интервьюируемого, относительно низкая стоимость;
- c. большое количество вопросов, подготовка анкеты на высоком уровне;
- d. широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность оценки корректности ответов.

1. При построении выборки необходимо строго соблюдать правила:

- a. генеральная совокупность должна быть однородной;
- b. совокупность должна быть большой;
- c. всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными;
- d. наличие респондентов всех возрастов.

1. Открытые вопросы анкеты включают:

- a. завершение предложения;
- b. шкалу с постоянной суммой;
- c. семантический дифференциал.

1. Предпосылки использования анкетирования по телефону, как метода сбора маркетинговой информации:
 - а. необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;
 - б. необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;
 - с. необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
 - д. изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	число правильных ответов 96%-100%
отлично	число правильных ответов 91%-95%
очень хорошо	число правильных ответов 86%-90%
хорошо	число правильных ответов 66%-85%
удовлетворительно	число правильных ответов 51%-65%
неудовлетворительно	число правильных ответов 16%-50%
плохо	число правильных ответов 0% -15%

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме. Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник / С. Г. Божук. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840618&idb=0>.
2. Куликова А. В. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» : учебно-методическое пособие / Куликова А. В., Пайдемирова Е. А. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. - 30 с. - Рекомендовано методической комиссией Института экономики и предпринимательства для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=783249&idb=0>.
3. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3640-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871401&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник / Д. В. Тюрин. - Москва : Юрайт, 2023. - 342 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15611-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841812&idb=0>.
2. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования : Учебник / Государственный университет управления. - 2. - Москва : Издательство "Магистр", 2022. - 512 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-110570-2. - ISBN 978-5-16-004564-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834466&idb=0>.
3. Сафронова Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05145-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875358&idb=0>.
4. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3640-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871401&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

<https://www.gallup.com> - официальный сайт аналитической и консультационной фирмы Gallup
<https://www.marketologi.ru/> - официальный сайт Гильдии маркетологов
<https://www.businessanalytica.ru/> - официальный сайт компании «Бизнес Аналитика»
<https://www.omirussia.ru/> - официальный сайт исследовательской компании OMI (ONLINE MARKET INTELLIGENCE)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: вывод презентации на большеформатную настенную плазменную панель, либо мультимедиапроектор

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 ОС ННГУ по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Куликова Алевтина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.