Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ Т.Б. Шиврина

"15" апреля 2021 г.

Маркетинговые исследования рынка

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **7 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 252
в том числе:
аудиторные занятия 78
самостоятельная работа 118
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 4
зачеты 3
курсовые работы 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
Недель	15		12			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	24	24	38	38
Практические	16	16	24	24	40	40
В том числе инт.			22	22	22	22
Итого ауд.	30	30	48	48	78	78
Контактная работа	30	30	48	48	78	78
Сам. работа	78	78	40	40	118	118
Часы на контроль			36	36	36	36
Курсовая работа			20	20	20	20
Итого	108	108	144	144	252	252

Киров 2021

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Логинов Дмитрий Алексеевич

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования рынка

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований рынков, понимания информационного обеспечения маркетинговых решений как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности на конкурентных рынках.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Психология и педагогика высшей школы, Эконометрика и моделирование рыночных процессов, Экономика и управление проектами, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Логистические решения в сбытовых системах, Маркетинг услуг, Планирование и прогнозирование развития региональных рынков, Управление поведением потребителей, Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1	Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации
ПК-1.1	Выполняет сбор, систематизацию и актуализацию информации о внутренних и внешних факторах и условиях деятельности организации для разработки и координации стратегии изменений организации
ПК-1.2	Осуществляет анализ и оценку бизнес-возможностей, необходимых для проведения стратегических изменений в организации
ПК-1.3	Проводит обоснование выбора стратегии изменений организации, анализ и оценку эффективности реализованного решения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	этапы маркетингового исследования рынка, инструменты и методы сбора, систематизации и актуализации, обработки и анализа информации о внутренних и внешних факторах и условиях деятельности организации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять и обосновывать выбор в соответствии с поставленной аналитической задачей современного инструментария и методов сбора, систематизации и актуализации, обработки и анализа данных маркетинговых исследований, выполнять сбор и анализ информации о внешних факторах и рыночных условиях деятельности организации
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками применения инструментов и методов сбора, систематизации и актуализации, обработки и анализа данных при проведении маркетинговых исследований для решения поставленных аналитических задач, навыками сбора и анализа информации о внешних факторах и рыночных условиях деятельности организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка						
1.1	Экономическое содержание и основные этапы маркетингового исследования рынков. Роль маркетинговых исследований в аналитическом обеспечении разработки стратегии организации /Лек/	3	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	Экономическое содержание и основные этапы маркетингового исследования рынков. Роль маркетинговых исследований в аналитическом обеспечении разработки стратегии организации /Пр/	3	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

1.3	Постановка задач маркетингового исследования /Лек/	3	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.4	Постановка задач маркетингового исследования, формирование рабочей гипотезы /Пр/	3	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.5	Выбор метода исследования и метода сбора маркетинговой информации /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.6	Выбор метода исследования и метода сбора маркетинговой информации /Пр/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.7	Планирование программы исследования /Лек/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.8	Планирование программы исследования /Пр/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.9	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	3	30	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.10	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	3	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.11	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	3	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.12	Подготовка к зачету /Ср/	3	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.13	Зачет /Зачёт/	3	0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.14	Характеристика основных методов сбора маркетинговой информации /Лек/	4	6	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.15	Характеристика основных методов сбора маркетинговой информации /Пр/	4	6	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	4	
1.16	Организация сбора данных /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.17	Организация сбора данных /Пр/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	

1.18	Организация проведения исследования в сети Интернет /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.19	Организация проведения исследования в сети Интернет /Пр/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.20	Выбор стратегии анализа данных и подготовка данных к анализу /Лек/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.21	Выбор стратегии анализа данных и подготовка данных к анализу /Пр/	4	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.22	Основные этапы анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований. Информационные технологии для анализа данных маркетингового исследования /Лек/	4	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.23	Основные этапы анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований. Информационные технологии для анализа данных маркетингового исследования /Пр/	4	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	6	
1.24	Подготовка отчета и презентация результатов исследования рынков /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.25	Подготовка отчета и презентация результатов исследования рынков /Пр/	4	2	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.26	Направления исследования отраслевых рынков, конъюнктуры и бизнес-возможностей /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.27	Направления исследования отраслевых рынков, конъюнктуры и бизнес-возможностей /Пр/	4	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.28	Исследование эффективности реализованных решений по применению инструментов комплекса маркетинга /Лек/	4	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.29	Исследование эффективности реализованных решений по применению инструментов комплекса маркетинга /Пр/	4	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.30	Выполнение курсовой работы /КУРА/	4	20	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.31	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	4	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

1.32	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	4	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.33	Подготовка к экзамену /Ср/	4	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.34	Экзамен /Экзамен/	4	36	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Захарова И.В., Евстигнеева Т.В.	Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/929525	КноРус, 2018
Л1.2	Галицкий Е. Б.	Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: : учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/425174	Юрайт, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Моосмюллер, Г., Ребик, Н. Н.	Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг"	М.: ИНФРА-М, 2009
Л2.2	Голубков, Е. П.	Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям Режим доступа: https://urait.ru/bcode/426253	М.: Юрайт, 2019

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Бурцева, Т. А.	Маркетинговые исследования. Практикум: учеб. пособие для студентов экон. фак. вузов Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2012
Л3.2	Маракулина И.В.	Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016
Л3.3	Маракулина И.В.	Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2015

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл. с экрана
Э2	Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/ . - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.1.8	IBM SPSS Statistics
6.3.1.9	KonSi Anketter
6.3.1.10	Minitab 16 Statistical Software Academic (demo)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных	
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Информационная справочная система: Интерфакс. Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.7	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);

- подготовка к лекционным и практическим занятиям;
- выполнение курсовых работ
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

Подготовка к лекционным и практическим занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам,

а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

Выполнение курсовой работы

Курсовая работа является одним из основных видов самостоятельной работы, направленной на закрепление, углубление и обобщение знаний по дисциплине. Целью выполнения курсовой работы является формирование навыков самостоятельного творческого решения профессиональных задач. Задачами выполнения курсовой работы являются систематизация, закрепление, углубление и расширение приобретенных обучающимся знаний, умений и навыков по дисциплине. Обучающийся выполняет курсовую работу по утвержденной теме под руководством преподавателя.

Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету, экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету, экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

Маркетинговые исследования рынка

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **7 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 252
в том числе:
аудиторные занятия 38
самостоятельная работа 181
часов на контроль 13

Виды контроля на курсах:
экзамены 3
зачеты 2
курсовые работы 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		3		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП		
Лекции	10	10	6	6	16	16
Практические	12	12	10	10	22	22
В том числе инт.	6	6	6	6	12	12
Итого ауд.	22	22	16	16	38	38
Контактная	22	22	16	16	38	38
Сам. работа	134	134	47	47	181	181
Часы на	4	4	9	9	13	13
Курсовая работа	20	20			20	20
Итого	180	180	72	72	252	252

Киров 2021

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Логинов Дмитрий Алексеевич

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования рынка

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5,

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований рынков, понимания информационного обеспечения маркетинговых решений как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности на конкурентных рынках.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Психология и педагогика высшей школы, Эконометрика и моделирование рыночных процессов, Экономика и управление проектами, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Логистические решения в сбытовых системах, Маркетинг услуг, Планирование и прогнозирование развития региональных рынков, Управление поведением потребителей, Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1	Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации
ПК-1.1	Выполняет сбор, систематизацию и актуализацию информации о внутренних и внешних факторах и условиях деятельности организации для разработки и координации стратегии изменений организации
ПК-1.2	Осуществляет анализ и оценку бизнес-возможностей, необходимых для проведения стратегических изменений в организации
ПК-1.3	Проводит обоснование выбора стратегии изменений организации, анализ и оценку эффективности реализованного решения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	этапы маркетингового исследования рынка, инструменты и методы сбора, систематизации и актуализации, обработки и анализа информации о внутренних и внешних факторах и условиях деятельности организации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять и обосновывать выбор в соответствии с поставленной аналитической задачей современного инструментария и методов сбора, систематизации и актуализации, обработки и анализа данных маркетинговых исследований, выполнять сбор и анализ информации о внешних факторах и рыночных условиях деятельности организации
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками применения инструментов и методов сбора, систематизации и актуализации, обработки и анализа данных при проведении маркетинговых исследований для решения поставленных аналитических задач, навыками сбора и анализа информации о внешних факторах и рыночных условиях деятельности организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка						
1.1	Экономическое содержание и основные этапы маркетингового исследования рынков. Роль маркетинговых исследований в аналитическом обеспечении разработки стратегии организации /Лек/	2	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Постановка задач маркетингового исследования, формирование рабочей гипотезы /Пр/	2	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 3 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.3	Направления исследования отраслевых рынков, конъюнктуры и бизнес-возможностей. Исследование эффективности реализованных решений по применению инструментов комплекса маркетинга /Лек/	2	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Направления исследования отраслевых рынков, конъюнктуры и бизнес-возможностей. Исследование эффективности реализованных решений по применению инструментов комплекса маркетинга /Пр/	2	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.5	Выбор метода исследования и метода сбора маркетинговой информации. Характеристика основных методов сбора маркетинговой информации /Лек/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.6	Выбор метода исследования и метода сбора маркетинговой информации. Характеристика основных методов сбора маркетинговой информации /Пр/	2	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.7	Планирование программы исследования /Лек/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.8	Планирование программы исследования /Пр/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.9	Организация сбора данных. Организация проведения исследования в сети Интернет /Лек/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.10	Организация сбора данных. Организация проведения исследования в сети Интернет /Пр/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.11	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	2	100	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	2	10	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.13	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	2	8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.14	Подготовка к зачету /Ср/	2	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.15	Зачет /Зачёт/	2	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.16	Выполнение курсовой работы /КУРА/	2	20	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.17	Выбор стратегии анализа данных и подготовка данных к анализу /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.18	Выбор стратегии анализа данных и подготовка данных к анализу /Пр/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.19	Основные этапы анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований. Информационные технологии для анализа данных маркетингового исследования /Лек/	3	2	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.20	Основные этапы анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований. Информационные технологии для анализа данных маркетингового исследования /Пр/	3	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.21	Подготовка отчета и презентация результатов исследования рынков /Лек/	3	2	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.22	Подготовка отчета и презентация результатов исследования рынков /Пр/	3	2	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.23	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	3	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.24	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	3	8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.25	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	3	6	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.26	Подготовка к экзамену /Ср/	3	17	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.27	Экзамен /Экзамен/	3	9	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Захарова И.В., Евстигнеева Т.В.	Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/929525	КноРус, 2018
Л1.2	Галицкий Е. Б.	Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: : учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/425174	Юрайт, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Голубков, Е. П.	Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям Режим доступа: https://urait.ru/bcode/426253	М.: Юрайт, 2019
Л2.2	Моосмюллер, Г., Ребик, Н. Н.	Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг"	М.: ИНФРА-М, 2009

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И.В.	Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016
Л3.2	Маракулина И.В.	Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2015
Л3.3	Бурцева, Т. А.	Маркетинговые исследования. Практикум: учеб. пособие для студентов экон. фак. вузов Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2012

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл. с экрана
Э2	Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/ . - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.1.8	IBM SPSS Statistics
6.3.1.9	KonSi Anketter
6.3.1.10	Minitab 16 Statistical Software Academic (demo)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Информационная справочная система: Интерфакс. Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp

6.3.2.5	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.7	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);

- подготовка к лекционным и практическим занятиям;
- выполнение курсовых работ
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

Подготовка к лекционным и практическим занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

Выполнение курсовой работы

Курсовая работа является одним из основных видов самостоятельной работы, направленной на закрепление, углубление и обобщение знаний по дисциплине. Целью выполнения курсовой работы является формирование навыков самостоятельного творческого решения профессиональных задач. Задачами выполнения курсовой работы являются систематизация, закрепление, углубление и расширение приобретенных обучающимся знаний, умений и навыков по дисциплине. Обучающийся выполняет курсовую работу по утвержденной теме под руководством преподавателя.

Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету, экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету, экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования рынка

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета, защиты курсовой работы и экзамена.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика направленности (профилю) программы магистратуры «Маркетинг»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (ПК-1).

Код формируемой компетенции	**Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы**		
	Начальный этап	**Основной этап**	**Заключительный этап**
ПК-1	• Маркетинговый анализ • Производственная практика: научно-исследовательская работа • Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	• Маркетинговые исследования рынка	• Подготовка к государственной итоговой аттестации

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

Код и наименование формируемых компетенций	**Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции**		**Наименование контролируемых разделов и тем**	**Наименование оценочного средства промежуточной аттестации**
ПК-1. Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации	ПК-1.1	Выполняет сбор, систематизацию и актуализацию информации о внутренних и внешних факторах и условиях деятельности организации для разработки и координации стратегии изменений организации	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету, экзамену по дисциплине, курсовая работа
	ПК-1.2	Осуществляет анализ и оценку бизнес-возможностей, необходимых для проведения стратегических изменений в организации		
	ПК-1.3	Проводит обоснование выбора стратегии изменений организации, анализ и оценку эффективности реализованного решения		

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» при проведении промежуточной аттестации применяется следующая шкала оценивания:

1. Форма промежуточной аттестации – зачет:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания	
		не зачтено	зачтено
		Описание показателя	
1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала - менее 60% правильных ответов	Продемонстрированы знания основного учебного материала - не менее 60% правильных ответов
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются значительные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Активная работа, задолженность отсутствует

2. Форма промежуточной аттестации – курсовая работа:

Критерии оценивания	Шкала оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	показатели			
Соответствие содержания теме работы и полнота ее раскрытия	содержание работы не соответствует теме	содержание работы соответствует не в полной мере теме, тема не полностью раскрыта	содержание соответствует теме работы, тема раскрыта не в полном объеме	содержание соответствует теме работы, тема раскрыта в полном объеме
Соответствие содержания требованиям методических указаний	полностью не соответствует	требования выполнены со значительными замечаниями	несоответствия носят незначительный характер	полностью соответствует требованиям
Требования к оформлению работы	требования не выполнены; имеются грубые стилистические, орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки	требования выполнены с незначительными замечаниями, имеются небольшие стилистические, орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки	требования выполнены с незначительными замечаниями, имеются небольшие стилистические, орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки	требования выполнены полностью, отсутствуют стилистические, орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки
Качество выполнения работы	имеются значительные логические нарушения в изложении материала; выводы не соответствуют фактическому материалу, либо носят необоснованный характер	имеются незначительные логические нарушения в изложении материала; выводы не в полной мере соответствуют фактическому материалу	материал изложен логично; сделаны самостоятельные выводы, отвечающие фактическому материалу	материал изложен логично и доказательно; выводы самостоятельные, полные, соответствуют фактическому материалу
Качество защиты	обучающийся не владеет материалом, показывает неудовлетворительные знания, умения и навыки по применению показателей, методик; на поставленные вопросы дает неправильные ответы	обучающийся не в полной мере владеет материалом, показывает удовлетворительные знания, умения и навыки по применению показателей, методик; на большинство вопросов дает неправильные ответы	обучающийся владеет материалом, показывает хорошие знания, умения и навыки по применению показателей, методик; на большинство вопросов дает правильные ответы	обучающийся свободно владеет материалом, показывает отличные знания, умения и навыки по применению показателей, методик; правильно отвечает на вопросы по теме работы

3. Форма промежуточной аттестации – экзамен:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		Описание показателя			
1	Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала	Представлены знания только основного материала, но не усвоены его детали	Твердое знание материала	Высокий уровень усвоения материала, продемонстрировано умение тесно увязывать теорию с практикой
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Неточности в ответах, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Исчерпывающе последовательно, четко и логически стройно излагается теоретический материал
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Имеются пропуски занятий, частичная задолженность по текущему контролю знаний	Активная, задолженность отсутствует	Активная, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания
по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»
для промежуточной аттестации в форме зачета

1 При проведении исследования для аналитического обеспечения разработки стратегии «рабочая гипотеза» - это: (ПК-1)
а) предположение о продолжительности работы над исследованием;
б) вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы
в) достоверные данные о произошедших явлениях.

2 При проведении исследования для аналитического обеспечения разработки стратегии изучение состояния вопроса, выбор темы, постановка цели и задач исследования, обоснование объекта и предмета исследования осуществляется на этапе: (ПК-1)
а) постановки проблемы;
б) выполнения исследования;
в) представления результатов исследования;
г) разработки плана исследования.

3 При сборе информации о внутренних и внешних факторах развития экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними – это: (ПК-1)
а) метод Дельфи
б) метод коллективной генерации идей
в) морфологический метод
г) метод мозгового штурма

4 Исследование, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое ведущим-модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей – это: (ПК-1)
а) фокус-группа;

б) эксперимент;
в) анкетирование;
г) экспертная оценка.

5 При сборе информации о внутренних и внешних факторах развития для какого способа связи с аудиторией характерна наименьшая трудоемкость и стоимость одного контакта с респондентом при наибольшем охвате территории: (ПК-1)
а) контакт по почте
б) контакт по телефону
в) контакт с помощью Интернет
г) личный контакт

6 При исследовании для обоснования выбора стратегии «попытка создать информацию о будущем состоянии среды» - это: (ПК-1)
а) сканирование среды;
б) мониторинг среды;
в) прогнозирование среды.

7 Для оценки бизнес-возможностей Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в Москве. Для какого вида исследований может быть использована эта информация: (ПК-1)
а) полевых исследований;
б) кабинетных исследований.

8 Цели исследования могут быть: (ПК-1)
а) долгосрочными, краткосрочными и среднесрочными;
б) поисковыми, описательными, казуальными, тестовыми, прогнозными;
в) этическими, маркетинговыми, оправдательными.

9 Исследование малого количества репрезентативных объектов с целью определить понимание скрытых мотивов и побуждений – это: (ПК-1)
а) качественное исследование;
б) количественное исследование.

10 Укажите верную последовательность этапов проведения маркетингового исследования: (ПК-1)
а) реализация плана исследования; определение потребности в исследовании; представление полученных результатов; разработка плана исследования
б) разработка плана исследования; определение потребности в исследовании; представление полученных результатов; реализация плана исследования
в) определение потребности в исследовании; реализация плана исследования; разработка плана исследования; представление полученных результатов
г) определение потребности в исследовании; разработка плана исследования; реализация плана исследования; представление полученных результатов

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине
«Маркетинговые исследования рынка»

1. Понятие информации и информационного обеспечения маркетинговых решений.
2. Принципы формирования и использования информации.
3. Маркетинговая информационная система.
4. Экономическое содержание понятия «маркетинговые исследования».
5. Основные источники маркетинговой информации.
6. Источники внутренней маркетинговой информации.
7. Источники внешней маркетинговой информации.
8. Синдикативные источники маркетинговой информации.
9. Классификация маркетинговой информации.
10. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
11. Идентификация проблемы исследования. Приемы моделирования проблем.
12. Основные цели маркетинговых исследований.
13. Формирование рабочей гипотезы.
14. Основные методы генерирования рабочих гипотез.
15. Определение метода проведения маркетинговых исследований.
16. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
17. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.

18. Этапы сбора информации методом наблюдения.
19. Метод фокус-группы.
20. Этапы сбора информации методом фокус-групп.
21. Методы опроса.
22. Выбор конкретных методов опроса.
23. Основные этапы сбора информации методом опроса.
24. Панельный метод исследований.
25. Почтовый и телефонный опросы при проведении маркетинговых исследований.
26. Типы экспериментов.
27. Проектирование экспериментов.
28. Экспертные методы оценки.

Темы курсовых работ
по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

1. Технология проведения маркетинговых исследований (наименование объекта исследования)
2. Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара
3. Использование Интернет-технологий в маркетинговых исследованиях
4. Маркетинговые исследования покупательского спроса на … (наименование продукта)
5. Организация маркетинговых исследований в … (наименование объекта исследования)
6. Маркетинговые исследования конкурентной среды рынка
7. Прогнозирование доли рынка на основе экспертных оценок
8. Использование фокус-групп в поисковых маркетинговых исследованиях
9. Использование метода «тайного покупателя» в поисковых маркетинговых исследованиях
10. Использование наблюдения в поисковых маркетинговых исследованиях
11. Использование экспертных оценок в маркетинговых исследованиях
12. Маркетинговые исследования поведения покупателей (на примере конкретного продукта или рынка)
13. Маркетинговые исследования и сегментация покупателей (на примере конкретного продукта или рынка)
14. Маркетинговые исследования имиджа (на примере конкретного продукта или объекта исследования)
15. Маркетинговые исследования чувствительности к цене (на примере конкретного продукта или объекта исследования)

Тестовые задания
по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»
для промежуточной аттестации в форме экзамена

1 Выберите вариант ответа, содержащий структурные части анкеты: (ПК-1)
а) введение, вопросы, ответы
б) введение, основная часть, реквизитная часть
в) основная часть, вспомогательная часть, вопросы, ответы

2 Для оценки бизнес-возможностей исследуется мнение потребителей о новом продукте с заданной точностью полученных результатов 5%. Уровень доверительной вероятности 95% (Z=1,96). Вариация для выборки 30%. Чему равен объем выборки, рассчитанный статистическим методом с помощью процентных величин: (ПК-1)
а) 323
б) 384
в) 61
г) 745
д) нет верного ответа

3 При оценке эффективности реализованного решения с помощью исследования получены данные о ежедневных продажах: 68, 45, 72, 50, 56, 50, 45, 45, 50, 56, 45, 68, 45, 68, 45, 72, 45. Какое из следующих утверждений является верным? (ПК-1)
а) медиана равна 56
б) среднее значение равно 56
в) мода равна 45

4 При сборе данных с помощью анкетирования какая шкала применяется при формулировке вопроса «Укажите Ваш пол: муж. / жен.»: (ПК-1)
а) шкала наименований;
б) шкала порядка;
в) шкала интервалов;

г) относительная шкала.

5 При сборе информации с помощью выборочного исследования «совокупность элементов, из которых производиться отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам» - это: (ПК-1)
а) выборка
б) генеральная совокупность
в) панель

6 Для сбора данных и подготовки аналитического отчета планируется опросить 240 человек за 8 дней. Норма опроса на одного интервьюера 10 человек в день. Чему равно требуемое количество интервьюеров для проведения сбора данных? (ПК-1)
а) 30;
б) 19;
в) 24;
г) 3.

7 Какой вопрос в анкете называют открытым? (ПК-1)
а) вопрос, на который люди не хотят отвечать
б) вопрос с вариантами ответов, из которых отвечающий делает выбор
в) вопрос без предложенных вариантов ответов, на который нужно написать ответ своими словами

8 При систематизации и анализе данных исследования использование таких статистических мер, как коэффициент корреляции, критерий хи-квадрат лежит в основе: (ПК-1)
а) базового анализа
б) анализа связей между переменными
в) предсказательного анализа

9 Какой метод статистического анализа следует применять для оценки связи между двумя переменными, измеренными по неметрической шкале: (ПК-1)
а) таблицы сопряженности
б) дисперсионный анализ
в) дискриминантный анализ
г) регрессионный анализ

10 В отчете по результатам маркетингового исследования для аналитического обеспечения разработки стратегии нужно описать: (ПК-1)
а) материальное положение исследователя и желаемое вознаграждение;
б) методику, результаты и ограничения исследования;
в) перечень авторов, публикующих учебники по маркетинговым исследованиям.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине
«Маркетинговые исследования рынка»

1. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
2. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения маркетинговых решений.
3. Основные источники маркетинговой информации.
4. Технология проведения маркетинговых исследований.
5. Основные методы маркетинговых исследований.
6. Основные методы сбора маркетинговой информации.
7. Полевые методы маркетинговых исследований.
8. Кабинетные методы маркетинговых исследований.
9. Экспертные оценки. Общая характеристика и этапы проведения экспертных опросов.
10. Построение шкал измерений. Оценка шкал.
11. Композиция анкеты и ее апробация.
12. Основные виды вопросов. Функциональное назначение вопросов.
13. Планирование выборки.
14. Организация работы персонала при проведении маркетинговых исследований.
15. Полевые методы сбора информации.
16. Кабинетные методы сбора информации.
17. Подготовка данных к анализу. Основные этапы подготовки данных к анализу.
18. Классификация статистических методов обработки маркетинговых исследований.

19. Базовый анализ данных маркетингового исследования и статистические показатели базового анализа.
20. Технология проверки маркетинговых гипотез.
21. Основные критерии надежности и достоверности результатов маркетинговых исследований.
22. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.
23. Презентация отчета о проведении маркетинговых исследований.
24. Факторный анализ данных маркетинговых исследований.
25. Кластерный анализ данных маркетинговых исследований.
26. Совместный анализ данных маркетинговых исследований.
27. Дисперсионный и дискриминатный анализ данных маркетинговых исследований.
28. Диапазон применения статистической обработки данных с использованием программных продуктов. Программа Minitab, SPSS.
29. Диапазон применения статистической обработки данных с использованием программных продуктов. Программа «Конси – Сегментирование и рынки».
30. Потенциальные источники ошибок при проведении маркетинговых исследований.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» проводится в форме зачета, защиты курсовой работы и экзамена.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета, экзамена, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Требования к организации выполнения, защиты и оценивания курсовой работы определены Положением по организации выполнения и защиты курсовой работы.

1 - зачет

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении зачета проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к зачету рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

2 - защита курсовой работы

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении защиты курсовой работы осуществляется путем выполнения обучающимся курсовой работы по выбранной теме с ее последующей защитой.

Процесс подготовки и защиты курсовой работы состоит из ряда последовательных этапов:

- выбор и согласование темы курсовой работы с преподавателем;
- подбор и изучение литературных источников, сбор и анализ практических материалов по конкретной отрасли и/или организации в соответствии с выбранной темой;
- изучение требований к оформлению работы;
- написание работы;
- предоставление готовой работы на проверку преподавателю;
- защита курсовой работы.

Требования к структуре, оформлению курсовой работы, критерии ее оценки, процедура защиты размещены в учебно-методическом пособии

По результатам проверки и защиты курсовой работы выставляется оценка в соответствии со шкалой оценивания.

3 – экзамен

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении экзамена проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к экзамену рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Маркетинговые исследования рынка
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

Профессиональные компетенции:

- способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации (ПК-1).

3. Банк оценочных средств

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства текущей аттестации
ПК-1. Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации	ПК-1.1	Выполняет сбор, систематизацию и актуализацию информации о внутренних и внешних факторах и условиях деятельности организации для разработки и координации стратегии изменений организации	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	ПК-1.2	Осуществляет анализ и оценку бизнес-возможностей, необходимых для проведения стратегических изменений в организации			
	ПК-1.3	Проводит обоснование выбора стратегии изменений организации, анализ и оценку эффективности реализованного решения			
ПК-1. Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации	ПК-1.1	Выполняет сбор, систематизацию и актуализацию информации о внутренних и внешних факторах и условиях деятельности организации для разработки и координации стратегии изменений организации	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Разноуровневые задачи и задания
	ПК-1.2	Осуществляет анализ и оценку бизнес-возможностей, необходимых для проведения стратегических изменений в организации			
	ПК-1.3	Проводит обоснование выбора стратегии изменений организации, анализ и оценку эффективности реализованного решения			

Тестовые задания

для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной, заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий

Типовые тестовые задания

1. При систематизации информации о внешних и внутренних факторах деятельности владелец бизнеса практически не может повлиять на:
а) внутреннюю среду бизнеса;
б) ближнее окружение внешней среды бизнеса;
в) дальнее окружение внешней среды бизнеса.

2. При систематизации информации о внешних и внутренних факторах деятельности какой фактор относится к внутренней среде бизнеса?
а) экономика;
б) снабжение;
в) поставщики.

3. При аналитическом обеспечении разработки стратегии «маркетинговые исследования» – это:
а) первичная и вторичная информация;
б) исследования каналов товародвижения;
в) процесс определения круга данных по рынку, их сбор, анализ и отчет о результатах и выводах.

4. Исследование, предназначенное для сбора предварительной информации об объекте, для выявления и конкретизации маркетинговых проблем:
а) исследование причинно-следственных связей
б) разведочное исследование
в) описательное исследование

5. Исследование большого количества репрезентативных объектов с целью статистического анализа и обобщения результатов исследования выборки на всю совокупность – это:
а) качественное исследование;
б) количественное исследование.

6. Выберите наиболее предпочтительный способ организации маркетингового исследования по критерию «конфиденциальность»:
а) с помощью специализированного исследовательского агентства
б) собственными силами компании

7. При сборе и актуализации информации об условиях деятельности «бриф» – это:
а) моральные принципы или ценности, которыми индивидуумы руководствуются в своем поведении
б) сбор информации и рекомендации по ее практическому применению
в) документ, который составляют заказчик и исполнитель, прописывая ключевые требования к будущему проекту

8. При сборе и актуализации информации об условиях деятельности нарушение конфиденциальности содержания исследования является проявлением неэтичного поведения в отношении:
а) клиента (заказчика)
б) подрядчика (исследовательской компании)
в) респондентов

9. При анализе бизнес-возможностей величина признака, появляющаяся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака, называется
а) модой
б) медианой
в) средней величиной

10. При сборе данных с помощью анкетирования какая шкала применяется при формулировке вопроса «Укажите, сколько раз за последние полгода вы ездили в командировки за пределы региона проживания: _____ раз»
а) шкала наименований;
б) шкала порядка;
в) шкала интервалов;
г) относительная шкала.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины. При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Разноуровневые задачи и задания
для проведения текущего контроля знаний
по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

Текущий контроль в форме практических заданий предназначен определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий и упражнений
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий и упражнений

В результате текущего контроля определяется уровень усвоения учебного материала - «Не зачтено» или «Зачтено», при изучении отдельных тем и разделов дисциплины.

Типовые разноуровневые задачи и задания

Задание 1

Исследуется мнение потребителей о новом продукте с заданной точностью полученных результатов 7%. Уровень доверительной вероятности 95% (Z=1,96). Вариация для выборки 40%. Чему равен объем выборки, рассчитанный статистическим методом с помощью процентных величин?

Задание 2

Четырем экспертам предложено оценить определенное событие по 10-балльной шкале, а также заполнить анкету для оценки компетентности. Рассчитать взвешенную экспертную оценку события.

Эксперт	Оценка события	Объективная оценка				Субъективная оценка
		Должность	Образование	Общий стаж	Стаж по проблеме	
1	7	10	6	10	10	10
2	5	8	4	8	8	8
3	6	6	2	6	6	5
4	8	4	1	6	5	3

Задание 3

Ознакомьтесь с фрагментом отчета о проведении эксперимента и определите, какая модель эксперимента использована:

Ситуация А. «В эксперименте по отказу от социальной сети Facebook приняло участие 1095 человек возрастом от 16 до 76 лет. Случайно выбранной половине из исследуемых людей было предложено на неделю полностью отказаться от использования Facebook. Вторая половина участников посещали соцсеть. Социологи подготовили опросный лист, призванный оценить субъективное качество жизни людей, и провели опросы, как до начала эксперимента, так и по его окончанию. Было установлено, что отказавшиеся от использования соцсети люди обнаружили у себя большую удовлетворённость жизнью.»

Ситуация Б. «Сеть гипермаркетов Real и компания Schwarzkopf&Henkel осуществили проект по управлению категорией товара «Средства для укладки волос»: ассортимент по маркам-лидерам категории был дополнен новинками, добавлены марки сегмента Премиум и линейки, ориентированные на молодежную аудиторию. Была внедрена новая ассортиментная матрица для разных форматов магазинов в соответствии с ролью категории. Разработана и внедрена планограмма, совмещающая продуктовую сегментацию категории (лаки, пены и т.д.) и сегментацию категории по концепции марок, были созданы четкие вертикальные блоки марок-лидеров. Для облегчения ориентации в отделе были внедрены боковые разделители с обозначением категории. В результате средний прирост продаж категории «Средства для укладки волос» в магазинах, внедривших проект, за первые три месяца составил 30,7% в денежном выражении. Прирост в штучном выражении составил 8,9% при среднем приросте потока покупателей в гипермаркетах Real 2,5%.»

Задание 4

Ознакомьтесь с фрагментом отчета и укажите метод исследования/метод сбора информации:

Отчет А. Одна фирма, занимающаяся производством сливочного масла, решила провести ребрендинг своей продукции, одной из задач которого было изменение упаковки сливочного масла. Дизайнеры фирмы разработали три вида упаковки сливочного масла. Первая упаковка не имела ярко выраженных тематических признаков. На ней только была сделана надпись фигурным шрифтом: «Масло сливочное, крестьянское». На второй упаковке была нарисована корова, а на третьей изображена голова девушки с венком из колосьев. Затем небольшая партия масла была расфасована во все три типа упаковки и размещена в одном магазине на одной полке с указанием одной и той же цены. По результатам продаж за неделю была выбрана наиболее продаваемая упаковка сливочного масла.

Отчет Б. «Задача исследования – выявить нестабильности конкурентных процессов и возможности их стабилизации в системах ”производитель-перекупщик”, в том числе и мульти-агентного типа. Опишем производителя, подобрав все характерные параметры, и составив уравнение. Изменение прибыли производителя в единицу времени dx dt находится в левой части, где x – изначальное количество прибыли, полученное от определённого количества продаж, a – коэффициент прироста прибыли. Учитываются издержки производства, которые, в первом приближении, прямо пропорциональны объёму произведенного товара. Эти издержки отражаются в произведении коэффициента b на количество прибыли от произведенного товара, которая является следствием количества проданного товара. Таким образом, производитель моделируется с помощью логистического уравнения (оно же уравнение Ферхюльста). Опишем теперь уравнение динамики перекупщика с учетом необходимых параметров. Таким образом, мы получили модифицированную расширенную модель, описывающую конкурентные процессы взаимоотношений производителя и перекупщика, которая имеет следующий вид:

$$\begin{cases} \dfrac{dx}{dt} = x(a - bx), \\ \dfrac{dy}{dt} = y(-c + dx). \end{cases}$$

Задание 5

Какая шкала применяется при формулировке вопроса

Вопрос А. «Как часто вы ездите в командировки за пределы региона проживания: а) никогда; б) 1 раз в год и реже; в) 2 раза в год и чаще»

Вопрос Б. «Укажите, сколько раз за последние полгода вы ездили в командировки за пределы региона проживания: _____ раз»

Вопрос В. «Укажите Ваш возраст, лет ____»

Вопрос Г. «Укажите Ваш возраст: а) 18 лет и младше; б) 19-25 лет; в) 26-40 лет; г) 41-59 лет; д) 60 лет и старше»

Задание 6

В результате анкетирования потребителей получен ряд значений исследуемого показателя: 68, 45, 72, 50, 56, 50, 45, 45, 50, 56, 45, 68, 45, 68, 45, 72, 45. Рассчитайте моду, среднее значение ряда, размах вариации, коэффициент вариации.

Задание 7

При изучении лояльности к определенной марке товара среди жителей города и сельской местности получены следующие результаты опроса:

	Покупатели	Непокупатели	Сумма
Жители города	180	60	
Жители сельской местности	10	50	
Сумма			

Табличное значение Хи-квадрат равно 3,841. Определить статистически значимую связь между двумя переменными.

Задание 8

Планируется опросить 480 человек за 8 дней. Норма опроса на одного интервьюера 10 человек в день. Чему равно требуемое количество интервьюеров для проведения исследования?

Задание 9

Проверить существенность различий путем сопоставления ответов на один и тот же вопрос, полученных для двух или более независимых групп респондентов.

При опросе населения относительно количества товара, приобретаемого в течение недели юношами и девушками, были получены следующие данные: юноши в среднем приобретают 5,5 единиц товара, а девушки 3,3 единицы товара. Средние квадратические отклонения, соответственно, составили 0,9 и 0,6. Объем выборок в обоих случаях составлял 144 человека. Определить статистически значимую разницу в оценках. Табличное значение Z = 1,96.

Задание 10

В результате анкетирования потребителей составлена таблица распределения частот ответов на вопрос. Рассчитайте моду, медиану, среднее значение ряда, размах вариации. Укажите метод статистического анализа для проверки гипотезы исследования.

Варианты ответа (средний объем потребления картофеля в неделю, кг)	Частоты по группе «сельское население»	Частоты по группе «городское население»
1	0	1
2	3	40
3	7	50
4	14	35
5	16	25
6	51	20
7	40	11
8	30	9
9	21	8
10	9	1
11	9	0
Мода		
Медиана		
Среднее значение		
Размах вариации		

Гипотеза	Независимая переменная	Тип шкалы	Зависимая переменная	Тип шкалы	Метод анализа
Место жительства влияет на объем потребления картофеля					

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий и задач на практических занятиях. В случае отсутствия обучающегося по уважительной причине задание ему выдается на дом с условием представления результатов на следующем занятии. Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

В результате решения разноуровневых задач и заданий при помощи шкалы оценивания определяется уровень освоения обучающимся учебного материала по разделу дисциплины.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Маркетинговые исследования рынка

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для занятий семинарского типа	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы	Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточ-	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер.

ной аттестации.	Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине
«Маркетинговые исследования рынка»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журн. / [гл. ред. Е. П. Голубков]	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Российский экономический интернет-журнал [Электронный ресурс]: журн. / ОАО «Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=9066
Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием [Электронный ресурс]: журн. / ООО «Грин молл»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=33439