

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.04.06. «Торговое дело»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» является формирование у магистрантов представления о специфике маркетинговых исследований, техниках и методиках их проведения в определённой рыночной ситуации.

Задачи:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации для:
 - оценки конъюнктуры рынка;
 - проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
 - изучения потребителя и способов воздействия на него;
 - выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
 - изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
 - подготовки предложений по формированию товарного ассортимента;
 - разработки стратегий сбыта;
 - определения ценовой политики;
 - выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж;
 - создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, программы магистратуры по направлению 38.04.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-5 Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнк-	ПК-5.1 Исследует и анализирует конъюнктуру рынка	<i>Знать:</i> - методы исследования конъюнктуры рынка; - понятие, виды и источники получения маркетинговой информации; - методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистри-	Тестовые и практические задания

туры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)		буции) и продаж; <i>Уметь:</i> - анализировать конъюнктуру рынка; - применять различные методы исследования и анализа рынка; - сформировать этапы и разработать план проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг; <i>Владеть:</i> - навыками проведения исследований конъюнктуры рынка на основе научных методов; - навыками обработки маркетинговой информации о состоянии рынка с использованием программного обеспечения.	
	ПК-5.2 Прогнозирует и моделирует тенденции изменения рыночной конъюнктуры	<i>Знать:</i> - методы прогнозирования изменений конъюнктуры рынка и маркетинговой среды предприятия; <i>Уметь:</i> - прогнозировать изменения конъюнктуры рынка; - применять программное обеспечение при анализе и прогнозировании рынка; <i>Владеть:</i> - навыками моделирования тенденций развития конъюнктуры рынка; - навыками оценки эффективности результатов маркетинговых исследований рынка товаров и услуг.	Тестовые и практические задания
	ПК-5.3 Исследует, анализирует, прогнозирует и моделирует бизнес-технологии	<i>Знать:</i> - методы исследования бизнес-технологий; <i>Уметь:</i> - анализировать и прогнозировать бизнес-технологии; - применять профессиональные навыки в решении задач в области проведения маркетинговых исследований товаров и услуг; <i>Владеть:</i> - навыками анализа, прогнозирования и моделирования тенденций развития бизнес-технологий.	Тестовые и практические задания
	ПК-5.4 Исследует, анализирует, прогнозирует и моделирует результаты профессиональной деятельности	<i>Знать:</i> - методы изучения результатов профессиональной деятельности; <i>Уметь:</i> - анализировать и прогнозировать результаты профессиональной деятельности; - определять наиболее подходящие методы оценки результатов профессиональной деятельности; <i>Владеть:</i> - навыками анализа, прогнозирования и моделирования результатов профессиональной деятельности; - навыками решения различных задач, а также выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности.	Тестовые и практические задания

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – заочная (2 года 6 мес.)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в т.ч. в форме практической подготовки		
1	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	3						16	
2	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	3						16	Рейтинг контроль № 1
3	Современные информационные технологии в исследовании рынка товаров и услуг	3						16	
4	Основные этапы маркетингового исследования. Разработка плана исследования	3		2	2		2	16	Рейтинг контроль № 2
5	Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	3			2			16	
6	Интерпретация полученных данных и оценка результатов исследования конъюнктуры рынка	3		2	2		2	18	Рейтинг контроль № 3
Всего за семестр:				4	6		4	98	Зачёт
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-		-		
Итого по дисциплине				4	6		4	98	Зачёт

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования

Сущность маркетинговых исследований: цель, предмет, объект, виды исследований. Направления маркетинговых исследований, их роль в управлении предприятием. Применение маркетинговых исследований в анализе конъюнктуры рынка, прогнозировании и моделировании изменений рынка. Процесс маркетинговых исследований, разработка плана (программы) исследований. Сбор первичных и вторичных данных. Измерение результатов маркетинговых исследований. Выборка: понятие, методы отбора, типы.

Тема 6. Интерпретация полученных данных и оценка результатов исследования конъюнктуры рынка

Предварительный и углубленный анализ данных. Методы обработки данных. Прогнозирование и моделирование изменений конъюнктуры рынка на основе результатов маркетинговых исследований. Базовый анализ данных средствами MS Excel. Оценка эффективности результатов маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Анализа, прогнозирование тенденций развития бизнес-технологий в сфере услуг.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования

Форма занятия – устный опрос, доклады, практикум

Разработка плана (программы) исследований. Сбор первичных и вторичных данных. Измерение результатов маркетинговых исследований. Обоснование выборки.

Тема 5. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных

Форма занятия – устный опрос, доклады, практикум

Определение оптимального объема выборки. Процесс полевых исследований. Ошибки, возникающие при сборе данных, и способы их устранения. Классификация основных видов анкетных вопросов. Кабинетные исследования как метод сбора информации.

Тема 6. Интерпретация полученных данных и оценка результатов исследования рынка товаров и услуг

Форма занятия – устный опрос, доклады, практикум

Обработка маркетинговой информации о состоянии рынка с использованием программного обеспечения. Моделирование тенденций развития конъюнктуры рынка товаров и услуг на примере предприятий Владимирской области. Решение различных задач, а также выявления и оценка рисков в профессиональной деятельности.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии нейтрального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) правильно б) и в).

2. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии премиального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) стратегии справедливого ценообразования.

3. Ценообразование затратным методом может основываться на:

- а) сумме постоянных и переменных затрат;
- б) предельных затратах;
- в) общих затратах;
- г) верны все предыдущие ответы.

4. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется при:

- а) высокой эластичности спроса по цене;
- б) низкой эластичности спроса по цене.

5. Стратегия средних цен означает установление цен:

- а) примерно на уровне цен фирм-конкурентов;
- б) со средним по отрасли уровнем прибыли.

5. К смешанным стратегиям, учитывающим цену и качество товара, относят стратегию:

- а) «снятия сливок»;
- б) изучения рынка;
- в) ограбления.

6. Установление цен ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены относится к стратегии:

- а) гибких цен;
- б) льготных цен;
- в) скидок с цен;
- г) «неокругленных» цен.

7. При высокой эластичности спроса объем продаж:

- а) уменьшается при незначительном повышении цен;
- б) существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) не изменяется при повышении цен;
- г) не изменяется при понижении цен.

8. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) эксплуатационными расходами;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- г) ценами конкурентов на аналогичный товар.

9. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:

- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
- б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- в) местом на рынке с высоким уровнем дохода;
- г) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
- д) размером диапазона колебаний объема спроса.

10. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:

- а) «снятия сливок»;
- б) захвата рынка;
- в) единой шкалы цен;
- г) ценовой дискриминации;
- д) становления «цен-приманок».

11. Основными целями ценообразования не является увеличение:

- а) объема продаж;
- б) качества продукции;

- в) прибыли;
- г) доли рынка;
- д) лояльности потребителей.

12. Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии «снятия сливок» наблюдается на рынке:

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) чистой монополии;
- г) олигополии.

13. Государственное воздействие на ценообразование проявляется:

- а) в поощрении соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком;
- б) в установлении фиксированных минимальных цен;
- в) стандартизации ставки НДС;
- г) в установлении фиксированных максимальных цен.

14. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями, – это:

- а) розничная;
- б) оптовая;
- в) базисная;
- г) фактурная;
- д) договорная.

15. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках, – это:

- а) розничная;
- б) оптовая;
- в) номинальная;
- г) базисная;
- д) фактурная.

16. Маркетинговые исследования – это:

- а) исследование рынка;
- б) исследование внешней среды;
- в) исследование внутренней среды;
- г) исследование внешней и внутренней среды.

17. Изучение спроса предполагает:

- а) исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
- б) изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей;
- в) изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
- г) изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
- д) оценку эффективности каналов сбыта, сегментацию рынка по каналам сбыта.

18. Изучение потребителей включает:

- а) исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
- б) изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей;
- в) изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования.

19. Изучение товара предполагает:

- а) исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
- б) изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
- в) изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
- г) отбор возможных к использованию видов продвижения и оценку их эффективности.

20. Анализ цен включает:

- а) исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
- б) изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
- в) изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
- г) отбор возможных к использованию видов продвижения и оценку их эффективности.

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

2.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- а) Интернет;
- б) почта;
- в) телефон;
- г) телефакс;
- д) личный контакт.

3. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение;
- д) панель.

4. Достоинством эксперимента является:

- а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) практически неограниченной области его возможного применения.

5. Недостатком имитации является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;

- б) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- в) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- г) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- д) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

6.Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

7.Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- д) ничего из вышеперечисленного.

8.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- а) открытый вопрос;
- б) вопрос с фиксированными альтернативами;
- в) дихотомический вопрос;
- г) семантическая дифференциальная шкала;
- д) шкала Лейкерта.

9.Достоинством наблюдения является:

- а) его объективный характер;
- б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- в) практически неограниченная область его возможного применения;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

10. Не недостатком опроса является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- б)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- в)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- г)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

11. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- б)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и

ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

12. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- а) изучение поведения потребителей;
- б) диагностики микросреды фирмы;
- в) анализа конкурентной среды;
- г) анализа издержек производства и прибыли.

13. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение;
- д) панель.

14. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) внекабинетные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) прямые исследования;
- д) косвенные исследования.

15. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способно:

- а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- в) увеличению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

16. Объектом маркетингового исследования может быть:

- а) сегмент рынка;
- б) способ потребления товара;
- в) качественные характеристики товара.

17. Предметом маркетингового исследования является (два правильных ответа):

- а) характеристика товара;
- б) способ потребления товара;
- в) сегмент рынка.

18. План маркетингового исследования называется поисковым, если:

- а) нет четкого представления о проблеме или объекте исследования;
- б) проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы;
- в) проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики.

19. Оценка остаточного спроса на товар – цель маркетингового исследования при:

- а) наступательной стратегии;
- б) оборонительной стратегии;
- в) стратегии отступления.

20. Оценка возможностей увеличения доли рынка – цель маркетингового исследования при:

- а) наступательной стратегии;
- б) оборонительной стратегии;
- в) стратегии отступления.

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- б) принятие решений по управлению предприятием
- в) принятие решений по управлению маркетингом
- г) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия

2. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...

- а) анализ отчетов предыдущих исследований
- б) выборочное наблюдение
- в) проведение экспериментальной продажи товара
- г) полевое исследование

3. Маркетинговая разведка представляет собой...

- а) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- б) источник внешней маркетинговой информации
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение
- г) полевое исследование

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...

а) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях

- б) совокупность источников первичной и вторичной информации
- в) банк методов и моделей предприятия
- г) результат финансовой деятельности фирмы

5. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...

- а) пассивная регистрация событий
- б) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- в) использование естественных условий для проведения исследования
- г) сбор непосредственной информации из вторичных источников

6. Наиболее быстрым методом изучения рынка является...

- а) телефонное интервью
- б) полевое исследование
- в) False

анкетирование по почте

- г) личное интервьюирование

7. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...

- а) потребители
- б) товародвижение
- в) конкуренты
- г) внутренняя среда

8. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников. Полученные данные относятся к...

- а) мягким
- б) жестким
- в) гибким
- г) недостоверным

9. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

- а) структурированным

- б) персональным
- в) скрытым
- г) схематичным

10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- а) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- б) вы получаете из первых рук
- в) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- г) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

11. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

- а) искренности высказываний респондента
- б) уровня знаний респондентов о предмете исследования
- в) правильности составления анкет
- г) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

12. Полевой эксперимент предполагает...

- а) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- б) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- в) использование макета еще не созданного товара
- г) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

13. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...

- а) маркетинговые исследования
- б) маркетинговый анализ
- в) маркетинговый контроль
- г) систему маркетинга

14. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...

- а) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
- б) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
- в) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
- г) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

15. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...

- а) полевые исследования, кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) кабинетные исследования
- г) пробный маркетинг

16. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) выборочное наблюдение
- г) сплошное наблюдение

17. Выберите более надежный телефонный опрос:

1) Радиостанция «Чикаго» провела предвыборный опрос, предложив всем желающим позвонить на станцию и высказать свое мнение по вопросу о кандидатурах на выборах мэра города. Поступило 70000 звонков. 70% звонков содержали поддержку противника мэра

2) Телефонный опрос 100 респондентов, основанный на принципе случайного набора телефонных номеров, показал, что только 60% поддерживают противника мэра на выборах

- а) 2
- б) 1

- в) оба надежны в равной степени
- г) нет надежного телефонного опроса

18. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» - относится к типу...

- а) закрытого альтернативного
- б) открытого без заданной структуры ответа
- в) закрытого выборочного
- г) открытого с продолжением предложения

19. Для почтового вопроса не свойственно...

- а) оперативная интерактивная связь с клиентом
- б) большие затраты времени на проведение опроса
- в) низкий уровень возврата анкет респондентов
- г) широкий охват географии респондентов

20. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

1) зондажное исследование; 2) описательное исследование; 3) исследование в форме эксперимента;

а) проверка гипотезы о причинно-следственной связи; б) описание явления; в) выработка рабочей гипотезы.

- а) 1в, 2б, 3а
- б) 1б, 2в, 3а
- с) 1а, 2б, 3в
- д) 1а, 2в, 3б

21. Анализ дерева факторов при установлении целей маркетингового исследования производят в следующем порядке:

а) расчет относительной значимости факторов, определение абсолютной значимости факторов, ранжирование факторов;

б) ранжирование факторов, расчет относительной значимости факторов, определение абсолютной значимости факторов;

в) определение абсолютной значимости факторов, расчет относительной значимости факторов, ранжирование факторов.

22. Определите последовательность этапов проведения маркетингового исследования:

а) формулировка проблемы и целей, выбор исполнителя, формирование генеральной совокупности и выборки, разработка документации, сбор данных, обработка данных и формулировка предложений;

б) формулировка проблемы и целей, разработка документации, выбор исполнителя, формирование генеральной совокупности и выборки, сбор данных, обработка данных и формулировка предложений;

в) формулировка проблемы и целей, выбор исполнителя, формирование генеральной совокупности и выборки, сбор данных, разработка документации, обработка данных и формулировка предложений.

23. Трудоемкость отдельных работ в рамках маркетингового исследования определяется:

а) исполнителем маркетингового исследования;

б) заказчиком маркетингового исследования;

в) третьей стороной;

г) совместно исполнителем и заказчиком маркетингового исследования.

24. План маркетингового исследования разрабатывается:

а) исполнителем маркетингового исследования;

б) заказчиком маркетингового исследования;

в) третьей стороной;

г) совместно исполнителем и заказчиком маркетингового исследования.

25. Календарный план-график работ по проведению маркетингового исследования отражает:

а) виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования;

- б) виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ;
- в) виды работ, сроки выполнения работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования, размеры заработной платы исполнителей;
- г) виды работ, ответственных исполнителей, трудоемкость работ, размеры финансирования.

26. К вероятностным подходам формирования выборки относят (в ответа):

- а) простую случайную выборку;
- б) расслоенную выборку;
- в) кластерную выборку;
- г) удобную выборку;
- д) предрешенную выборку;
- б) нормированную выборку.

27. Если выбор респондентов ограничен и для исследования не представляется возможным определить формальные ограничения на отбор респондентов, выборка называется:

- а) удобная;
- б) предрешенная;
- в) нормированная.

28. Анкета обычно состоит из следующих частей:

- а) введение, реквизитная часть и основная часть;
- б) введение, реквизитная часть, основная часть, заключение;
- в) введение, реквизитная часть, основная часть, шкалы измерений, заключение.

29. Если исследованию подлежит большое количество потребителей и необходим опыт маркетинговых исследований, целесообразно:

- а) проведение исследования собственными силами;
- б) привлечение специализированного агентства;
- в) использование комбинированного метода.

30. Корректной (типовой) последовательностью изложения основной части отчета о маркетинговом исследовании является:

- а) введение, методология исследования, аналитический раздел, ограничения исследования;
- б) введение, методология исследования, ограничения исследования аналитический раздел;
- в) введение, ограничения исследования методология исследования, аналитический раздел;

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (зачёт).

Вопросы к зачёту по дисциплине

1. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
2. Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов.
3. Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы
4. Процесс маркетинговых исследований. Построение плана исследований.
5. Процесс маркетинговых исследований. Типы исследований.
6. Вторичные источники данных. Основные характеристики.
7. Первичные источники данных. Основные характеристики.
8. Методики и особенности статистического вывода в тестировании продуктов.
9. Ценовые исследования без учета конкурентного окружения.
10. Ценовые исследования с учетом конкурентного окружения.
11. Методы маркетингового прогнозирования.
12. Потенциал рынка. Доля рынка.

13. Панель домашних хозяйств (потребительская панель).
14. Отчеты об исследованиях. Форма и план письменного отчета.
15. Отчеты об исследованиях. Графическое представление результатов.
16. Отчеты об исследованиях. Устный отчет и его презентация.
17. Составление бюджета исследования.
18. Маркетинговая информационная система.
19. Принципы организации проведения маркетинговых исследований.
20. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
21. Выборки при проведении маркетинговых исследований.
22. Схема разработки анкеты для проведения маркетингового исследования.
23. Принципы разработки анкеты.
24. Особенности исследования потребительских рынков.
25. Особенности исследования промышленных рынков.
26. Особенности исследования рынков госучреждений.
27. Маркетинговые исследования рынка и объема продаж.
28. Маркетинговые исследования емкости рынка.
29. Определение основных тенденций изменения рыночной ситуации на основе сегментирования рынка.
30. Маркетинговые исследования конкурентов.
31. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях на основе маркетинговых исследований.
32. Маркетинговые исследования проекта и генерации идей о новых продуктах.
33. Маркетинговые исследования каналов распределения.
34. Маркетинговых исследований ценовой политики предприятия.
35. Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых исследований.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полностью изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.
2. Рекомендуются письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).
3. Рекомендуются дать собственные комментарии прочитанному материалу, аргументацию своей интерпретации.
4. Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, защите реферата, зачёте.

Примерная тематика рефератов

1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации
2. Выборочные и невыборочные (систематические) ошибки
3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях
4. Интерпретация полученных данных и оценка результатов исследования рынка товаров и услуг
5. Выбор стратегии анализа данных маркетинговых исследований
6. Характеристика методов сбора данных
7. Лист наблюдения: процесс разработки, требования к составлению
8. Повышение эффективности маркетинговых исследований посредством современных образовательных технологий
9. Источники маркетинговой информации
10. Качественный и количественные методики маркетинговых исследований

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ (дата обращения)
Основная литература*		
1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.	2021	https://urait.ru/author-course/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-468895
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2019. – 570 с.	2021	https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 350 с.	2021	https://urait.ru/author-course/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-468557
Дополнительная литература		
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 396 с.	2021	https://urait.ru/author-course/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-484237
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.	2021	https://urait.ru/author-course/innovacionnyy-marketing-468986
3 Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 259 с.	2021	https://urait.ru/author-course/psihologiya-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-476773

6.2. Периодические издания

Менеджмент в России и за рубежом*

Проблемы современной экономики*

Маркетинг в России и за рубежом *

Примечание: * - литература из фонда библиотеки ВлГУ на бумажном носителе

6.3. Интернет-ресурсы

1. Федеральный портал «Российское образование». – URL: <http://edu.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». – URL: <http://ecsocman.edu.ru/>
3. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат). – URL: <http://www.gks.ru/>
4. Официальный интернет-портал Министерства промышленности и торговли РФ. – URL: www.minpromtorg.gov.ru
5. Электронная библиотечная система ВлГУ. – URL: <http://library.vlsu.ru/>
6. Библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus. – URL: <http://www.scopus.com/>
7. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science. – URL: [webofscience.com](http://www.webofscience.com)
8. Блог агентства Кинетика – <https://blog.kinetica.su/>
9. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» – <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2021-3>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание:

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил

к.э.н., доц. канд. Кот Яковлев Николай
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя)

Руководитель отдела персонала ООО «Интермедик» Красова Е.В.
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

Протокол № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to O.B. Yarsy.

О.Б.Ярьс

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.06. «Торговое дело»

Протокол № 1 от 30.08.21 года

Председатель комиссии

Красова Е.В.
(ФИО, должность, подпись)

(ФИО, должность, подпись)