Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»
Кафедра маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Специальность и специализация
21.05.04 Горное дело. Горное дело

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
заочная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 21.05.04 Горное дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №987) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 29.04.2026, протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000D9B10C
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование системы теоретических знаний, практических навыков и умений у студентов, позволяющих осуществлять сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам торговой и маркетинговой деятельности

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- изучение теоретических основ маркетинговых исследований;
- рассмотрение проблем информационного обеспечения маркетинговых исследований;
- освоение процесса планирования маркетинговых исследований;
- изучение процедуры сбора данных, выявление ошибок сбора и обработки данных и определение путей их локализации;
- освоение процедур предварительного и углубленного анализа данных;
- изучение правил подготовки отчета о результатах исследования.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
21.05.04 «Горное дело» (ГД)	ОПК-19. Способен выполнять маркетинговые исследования, проводить экономический анализ затрат для реализации технологических процессов и производства в целом	ОПК-19.1к. Использует основы маркетинговой деятельности предприятия, методы экономики и технико-экономические особенности горного производства для организации и управления маркетинговой деятельностью;	РД1	основных понятий и сущности экономической деятельности, состав и структуру материальных, финансовых и трудовых ресурсов горных предприятий;
		ОПК-19.2к. Использует навыки обоснования инвестиционной привлекательности разрабатываемых инженерно-технических решений, навыки технико-экономического анализа и изыскания возможности повышения	РД2	анализировать экономические проблемы и процессы, проводить оценку основных экономических показателей деятельности горного предприятия
			РД3	проведения экономического анализа затрат для реализации горных технологических процессов и производства в целом, методами оценки эффективности использования ресурсов горного предприятия;

		эффективности производства для разработки бизнес-плана.		

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттестации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
21.05.04 Горное дело	ЗФО	С1.Б	3	5	13	4	8	0	1	0	167	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность маркетинговых исследований	РД1, РД2, РД3, РД4, РД5, РД6	2	4	0	83	Тест, Кейс-задачи.
2	Планирование маркетингового исследования	РД7, РД8, РД9	2	4	0	84	Тест, Кейс-задачи.
Итого по таблице			**4**	**8**	**0**	**167**	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Сущность маркетинговых исследований.

Содержание темы: Сущность маркетингового исследования. Цели, предмет и объект маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований: полевые и кабинетные;

количественные и качественные; единоразовые, периодические, непрерывные; синдикативные, заказные, омнибусные. Разведочные (поисковые) исследования. Описательные исследования. Причинно-следственные (каузальные) исследования. Направления маркетинговых исследований: рыночные исследования; исследования потенциальных возможностей предприятия. Требования к маркетинговым исследованиям. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом управлении предприятием. Маркетинговые исследования на этапе определения маркетинговой проблемы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию.

Тема 2 Планирование маркетингового исследования.

Содержание темы: Понятие плана маркетингового исследования. Характеристика структуры плана исследования. Разработка плана-графика маркетингового исследования. Определение проблемы исследования, его целей, задач и гипотез. Подготовка предложения о проведении маркетингового исследования. Характеристика методов сбора данных. Сбор вторичных данных. Сбор первичных данных. Измерение результатов в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Анкета: понятие, процесс разработки, требования к составлению. Лист наблюдения: понятие, процесс разработки, требования к составлению. Выборка: понятие, методы отбора, типы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к сдаче экзамена

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания,* выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:ме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3 Подготовка к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

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

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535940 (дата обращения: 12.03.2025).

2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2054987 (Дата обращения - 22.01.2026)

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083017 (Дата обращения - 22.01.2026)

4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535817 (дата обращения: 12.03.2025).

7.2 Дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537684 (дата обращения: 12.03.2025).

2. Концевая Н.В., Орлова И.В., Турундаевский В.Б. и др. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2022 - 310 - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=397768

3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1818642 (Дата обращения - 22.01.2026)

4. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 219 - Режим доступа: https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-452339

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: https://znanium.com/
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: https://urait.ru/
5. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standart
- Windows

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»
Кафедра маркетинга и логистики

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Специальность и специализация
21.05.04 Горное дело. Горное дело

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
заочная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
21.05.04 «Горное дело» (ГД)	ОПК-19. Способен выполнять маркетинговые исследования, проводить экономический анализ затрат для реализации технологических процессов и производства в целом	ОПК-19.1к. Использует основы маркетинговой деятельности предприятия, методы экономики и технико-экономические особенности горного производства для организации и управления маркетинговой деятельностью;
		ОПК-19.2к. Использует навыки обоснования инвестиционной привлекательности разрабатываемых инженерно-технических решений, навыки технико-экономического анализа и изыскания возможности повышения эффективности производства для разработки бизнес-плана.

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ОПК-19. «Способен выполнять маркетинговые исследования, проводить экономический анализ затрат для реализации технологических процессов и производства в целом».

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез- та	Результат	
ОПК-19.1к. Использует основы маркетинговой деятельности предприятия, методы экономики и технико-экономические особенности горного производства для организации и управления маркетинговой деятельностью;	РД1	Знание	основных понятий и сущности экономической деятельности, состав и структуру материальных, финансовых и трудовых ресурсов горных предприятий;	методов анализа финансовохозяйственной деятельности, способов повышения прибыли и рентабельности горного производства;
ОПК-19.2к. Использует навыки обоснования инвестиционной привлекательности разрабатываемых инженерно-технических решений, навыки технико-экономического анализа и изыскания возможности повышения эффективности производства для	РД2	Умение	анализировать экономические проблемы и процессы, проводить оценку основных экономических показателей деятельности горного предприятия	определять потребности предприятия в материальных, трудовых и финансовых ресурсах и проводить анализ эффективности их использования, с проведением оценки эффективности инвестиционных проектов;

разработки бизнес-плана.	РД3	Навыки	проведения экономического анализа затрат для реализации горных технологических процессов и производства в целом, методами оценки эффективности использования ресурсов горного предприятия;	расчёта экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организаций, с применением методов анализа и планирования деятельности, организации и управления горным производством;.

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Заочная форма обучения				
РД1	Знание : сущностность и виды информации, методы и средства получения, хранения, переработки информации	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Тест	Вопросы к экзамену
РД2	Умение : применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления профессиональной деятельностью	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Кейс-задача	Вопросы к экзамену
РД3	Навык : владения методами и средствами получения, хранения, переработки информации	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Кейс-задача	Вопросы к экзамену
РД4	Знание : типологии и сфер применения автоматизированных информационных систем в маркетинге	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Тест	Вопросы к экзамену
РД5	Умение : использовать статистические пакеты в обработке результатов кабинетного или полевого количественного исследования	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Кейс-задача	Вопросы к экзамену
РД6	Навык : оформления результатов статистического анализа количественных показателей	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Кейс-задача	Вопросы к экзамену

РД7	Знание : сущность маркетинговой информации, соотношение спроса и предложения, теорию потребностей, направления научных исследований, виды исследовательских проектов и методы сбора данных, планирование и реализация маркетинговых исследований	1.2. Планирование маркетингового исследования	Тест	Вопросы к экзамену
РД8	Умение : проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации, разрабатывать план маркетингового исследования, проводить полевые работы	1.2. Планирование маркетингового исследования	Кейс-задача	Вопросы к экзамену
РД9	Навык : владения методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, навыками проведения маркетинговых исследований, навыками предварительного и углубленного анализа данных, навыками разработки отчета о результатах маркетинговых исследований	1.2. Планирование маркетингового исследования	Кейс-задача	Вопросы к экзамену

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Тесты	Кейс-задачи	Вопросы к экзамену	Итого
Практические занятия	40	40		80
Самостоятельная работа		10		10
Промежуточная аттестация			10	10
Итого	40	50	10	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 0 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Тестирование

Тест №1

Задание 1 (распределить ответы без остатка и без повторений)

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации (), (), (), ()
2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ( )
3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ()
4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации (), (), ()

Ответы:

1. Система внутрифирменной информации (система внутренней информации).
2. Опрос.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Эксперимент.
5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка).
6. Наблюдение.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Система анализа маркетинговой информации.
9. Маркетинговое исследование.

Задание 2 Виды маркетинговой информации

2.1. *Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием).*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

2.2. *Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи.*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

2.3. *Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта.*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

2.4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях.

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

2.5. *Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование?*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

2.6. *Для сбора какой информации применяется полевое исследование?*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

2.7. *Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной.*

1. Панельные
2. Трекинговые
3. Казуальные (каузальные)

2.8. *Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды?*

1. Панельные
2. Трекинговые
3. Казуальные

Краткие методические указания

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Шкала оценки

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста
- 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста
- 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста
- 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача 4.1 Разработка элементов программы маркетингового исследования в техническом задании

Цели работы - приобретение практических навыков формулировки ключевых элементов программы исследования в техническом задании на исследование.

Содержание работы

1.Исходные данные: Тема вашего исследования «Исследование покупательского поведения потребителей молочной продукции в Приморском крае»

2. Для проведения полевого исследования в рамках темы необходимо разработать техническое задание на исследования, первая таблица в техническом задании называется «Программа маркетингового исследования»

3. Сформулируйте следующие элементы программы маркетингового исследования (таблица 1)

Таблица 1 - Программа маркетингового исследования

Этапы	Содержание этапов
Проблема, требующая решения	
Проблема, требующая исследования	
Цель исследования	

Задачи исследования	
Объект исследования	
Предмет исследования	

4.Результаты выполнения представьте преподавателю курса.

Краткие методические указания

Методические указания к выполнению кейс-задачи

При выполнении задания необходимо учесть, что предложение на исследование должно содержать следующие разделы:

- примерное название проекта;
- формирование маркетинговой проблемы;
- цели и объем исследования;
- план маркетингового исследования;
- источники данных и методология исследований;
- расчетные сроки исследования;
- состав и количество персонала для проведения маркетингового исследования;
- расчетная стоимость исследования.

После завершения работы предложение на исследование оформляется в форме Технического задания (которое должно содержать три обязательных таблицы) и проводится публичная презентация результатов.

Шкала оценки

Критерии оценки кейс-задач :

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

5.3 Примерные вопросы к экзамену

1. Перечислите известные классификации исследовательских проектов?
2. Опишите методы кабинетных исследований.
3. Перечислите источники маркетинговой информации, которые используются для сбора вторичной и первичной информации ?
4. Каковы этапы маркетингового исследования?
5. План маркетингового исследования: понятие, характеристика разделов.
6. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
7. Чем понятие генеральной совокупности отличатся от выборки?

8. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?

9. Опишите формы качественных и количественных исследований полевых исследований?

10. Опишите современные информационные технологии для проведения полевых исследований.

Краткие методические указания

Методические указания по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

Шкала оценки

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка зачета/ экзамена** (стандартная)	**Требования к сформированным компетенциям**
86-100	*«отлично»*	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	*«хорошо»*	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	*«удовлетворительно»*	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	*«неудовлетворительно»*	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Ключи к оценочным материалам по дисциплине
«Маркетинговые исследования»

5.1 Ключи к тесту

1.1.– 1, 5, 7, 8;
1.2.- 3;
1.3.- 9;
1.4.- 2, 4 , 6;
2.1. – B;
2.2. – A;
2.3. – D;
2.4. – C;
2.5. – B;
2.6. – A;
2.7. – B;
2.8. – C.

5.2 Ключи к кейс-задаче 4.1

Таблица 1 - Программа маркетингового исследования

Этапы	Содержание этапов
Проблема, требующая решения	Поведение потребителей молочной продукции непрерывно эволюционирует, а производители молочной продукции находятся в поиске наиболее эффективных точек контакта для разработки недорогостоящих мероприятий влияния на их поведение, которое обеспечит увеличение продаж.
Проблема, требующая исследования	Этапы покупательского поведения для молочной продукции неизменны, а точки контакта и каналы коммуникации изменяются, эти изменения необходимо отслеживать.
Цель исследования	Исследование покупательского поведения потребителей молочной продукции в Приморском крае
Задачи исследования	- провести кабинетные исследования по теме исследования; - провести планирование исследования (разработать техническое задание на исследование и анкету); - провесьте исследование в форме опроса потребителей; - обработать результаты исследования и оформит отчет по исследованию .
Объект исследования	Потребители молочной продукции в Приморском крае
Предмет исследования	Покупательское поведение потребителей молочной продукции в разрезе содержания каждого этапа (точки контакта и каналы коммуникации)

5.3 Ключи к вопросам на экзамен

1. Перечислите известные классификации исследовательских проектов?

В зависимости от целей проведения выделяют прикладные и фундаментальные исследования.

Прикладное исследование нацелено на решение конкретной практической проблемы.

Фундаментальное исследование нацелено на расширение общего знания, а не на решение конкретной проблемы.

В зависимости *от технологии проведения* выделяют две группы маркетинговых исследований кабинетные и полевые.

Кабинетные исследования направлены на сбор и анализ вторичных данных, т.е существующая информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием).

Полевые исследования направлены на сбор и анализ первичных данных, т.е. информации, полученной непосредственно в процессе исследований для решения поставленной задачи.

В зависимости *от поставленной задачи* выделяют разведочные, описательные и казуальные исследования.

Разведочные исследования предполагают сбор предварительной информации с целью уточнения маркетинговой проблемы и формирования гипотез. Чаще используются качественные методы сбора данных (глубинное интервью, метод фокус-групп, проекционные методики) и большую роль играет вторичная информация (методы анализ вторичных данных, анализ конкретных ситуаций, изучение опыта других предприятий).

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продукции данного предприятия.

Казуальные (экспериментальные) исследования – это маркетинговые исследования, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

По периодичности проведения выделяют одноразовые, периодические и непрерывные исследования.

Одноразовые исследования нацелены на решение определенной проблемы.

Периодические исследования повторяются через определенный промежуток времени (панельные исследования, которые проводятся с группой одних и тех же респондентов, и трекинговые исследования, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов).

Непрерывные исследования проводятся постоянно.

По источнику финансирования выделяют инициативные синдикативные, заказные и омнибусные исследования.

Инициативное синдикативное *исследование* выполняется исследовательской компанией за свой счет в расчете на то, что найдутся покупатели на результаты этих исследований. Например, синдикативное исследование конкретного рынка по инициативе исследовательской компании в интересах множества компаний-клиентов. Результаты принадлежат исследовательской компании и свободны для публикаций.

Заказное исследование оплачивается обычно одним заказчиком или группой заказчиков (инициатором может выступать отраслевая ассоциация или исследовательская компания, предлагающая постоянным клиентам объединиться ради взаимовыгодной экономии средств).

Омнибусное исследование - исследование, регулярно приводящееся маркетинговыми агентствами. Это исследование спонсируется несколькими заказчиками, каждый из которых включает в анкету блок вопросов на интересующую его тематику

2. Опишите методы кабинетных исследований.

Для сбора *вторичной информации* в рамках кабинетных исследований используют традиционный анализ документов, контент-анализ документов (формализованный) и информативно-целевой анализ.

Традиционный анализ документов — это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. Этот анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживать их генезис, выясняет логику их обоснования, оценивает вытекающие следствия, выявляет логические связи и противоречия и т.д.

Контент-анализ документов - формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке; характеризуется большой строгостью, систематичностью

Информативно-целевой анализ выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения, т. е. оценить успешность коммуникации.

3. Перечислите источники маркетинговой информации, которые используются для сбора вторичной и первичной информации ?

Кабинетные исследования направлены на сбор и анализ вторичных данных, т.е существующая информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием). Например, стандартный набор источников информации для кабинетного исследования выглядит следующим образом: федеральные, муниципальные законы и подзаконные акты; данные государственной статистики (Госкомстат) и региональной статистики (Примстат); данные переписи населения; данные торговых ассоциаций, торговых палат, отраслевых союзов; отчеты конкурентов, поставщиков; публикации в СМИ (общетематические и отраслевые); данные, полученные от экспертов в ходе неформальных контактов; внутрифирменный документы и отчеты.

В качестве примера можно привести предложение на проведение заказных кабинетных исследований от исследовательских компаний, также кабинетными исследованиями являются готовые обзоры рынков в магазине исследований РБК.

Полевые исследования направлены на сбор и анализ первичных данных, т.е. информации, полученной непосредственно в процессе исследований для решения поставленной задачи. Основными источниками информации являются результаты опроса, наблюдения или эксперимента

4. Каковы этапы маркетингового исследования? Процесс маркетингового исследования включает следующие этапы:

- *Постановка проблемы и целей исследования*: vпреобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования; разработать варианты решения проблемы с учетом особенностей лиц, принимающих решение (пользователей информации); определение цели, задач исследования; разработка рабочих гипотез; разработка предложения на исследование (предложение не исследование оформляется в виде Технического задания на исследование).
- *Выбор проекта исследования:* определение вида исследовательского проекта во всех классификациях.
- *Разработка плана маркетингового исследования:* определение источников данных и метода анализа вторичных данных; выбор методов сбора первичных данных; определение методов измерения результатов исследования; подготовка инструментария исследования; формирование выборки и определение ее размеров; разработка плана сбора и анализа данных.
- *Сбор данных:* создание бригад интервьюеров; инструктаж интервьюеров; контроль над деятельностью полевого персонала.
- *Анализ данных:* предварительный анализ данных; углубленный анализ данных.
- *Подготовка отчета о результатах исследования:* полный отчет и аналитическая справка по исследованию.

5. План маркетингового исследования: понятие, характеристика разделов.

Под *проектом исследования* понимается *план исследования*, детализирующий методы получения информации, с помощью которой структурируют и решают проблему маркетингового исследования.

Инструментарием исследования является разработка следующих составляющих:

1) техническое задание на исследование (состоит из обоснования актуальности исследования и 3 таблиц)
2) анкета, гайд глубинного интервью (гайд фокус-группы), структурированные формы (таблицы)

Исследование может быть выборочным или сплошным. Чаще выборочным. Выборка – это подмножество, доля или часть, рассматриваемые в качестве представителя целого; небольшая часть чего-либо, предназначенная для демонстрации стиля, качества и характера целого. Выборка может состоять из одушевленных и неодушевленных объектов. Она необязательно состоит из людей

В техническом задании на исследование три таблицы, первая называется Программа маркетингового исследования и включает следующие элементы: Проблема, требующая решения; Проблема, требующая исследования; Цель исследования; Задачи исследования; Объект исследования ; Предмет исследования; Тип исследования; Метод исследования; Инструментарий для сбора данных; Генеральная совокупность ; Тип и объем выборки; Вторичная информация; Первичная информация; Контроль; Обработка данных; Анализ данных; Период проведения исследования; Подготовка отчета; Территориальные границы исследования.

6. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?

Первичная информация быть количественной и качественной. Поэтому методы сбора первичной информации делят на три группы: количественные; качественные; mix-методики.

Количественные исследования предполагают, что четко определен формат собираемых данных и источники их получения, обработка собираемых данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе. В базах такая информация представлена в форме чисел и к ней применимы методы статистического анализа. Основными методами полевых исследований для сбора первичной количественной информации являются: опрос, наблюдение, эксперимент.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. При их проведении исследователи работают с небольшими по объему выборками, но какое-либо явление изучается вглубь. Это неструктурированные, поисковые исследования, в которых используются для интерпретации полученных данных не цифры, а слова (фокус-группы, глубинные интервью, проекционные методы).

7. Чем понятие генеральной совокупности отличатся от выборки? Генеральной совокупностью называют совокупность всех мыслимых наблюдений (или всех мысленно возможных объектов интересующего нас типа, с которых «снимаются» наблюдения), которые могли бы быть произведены при данном реальном комплексе условий. Важно, что генеральная совокупность представляет собой именно совокупность однородных элементов (одного рода). В этом понятии ключ к толкованию того, какую совокупность элементов можно отнести к генеральной, а какую – нельзя.

Выборка – это подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

Полученная выборка называется репрезентативной (представительной), если она достаточно хорошо представляет пропорции генеральной совокупности. Вопросы, решаемые при формировании выборки:

1. Определить состав выборки, то есть целевые группы населения, которые будут удовлетворять по своим характеристикам целям исследования и смогут принять участие в исследовании;

2. Рассчитать объем выборки (число отобранных элементов), то есть решить, сколько людей будет принимать участие в исследовании;

3. Установить процедуру формирования выборки, то есть определить последовательность работ по формированию выборки и метод выборочного отбора.

Доверительная вероятность (точность) 95%

Доверительный интервал (*"погрешность"* ± *%*) 5%

8. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?

Есть два основных способов отбора

Неслучайный (детерминированный) – метод, при котором выборка, основанная на частных предпочтениях или суждениях исследователя. При этом оценка вероятности включения элемента в выборку не производится.

Случайный (*вероятностный)* – метод, при котором каждый элемент генеральной совокупности может включаться в выборку с некой заданной ненулевой вероятностью.

Неслучайные (детерминированные) бывают: нерепрезентативная выборка; преднамеренная выборка; выборка по методу снежного кома; квотная выборка.

Случайные (вероятностные) бывают: простая случайная выборка; стратифицированная выборка; групповая (кластерная) выборка; систематическая выборка.

9. Опишите методы качественных и количественных исследований полевых исследований?

Основные методы полевых качественных исследований:

Метод фокус-групп. Интервью, рассчитанное на групповую дискуссию (обсуждение) в течении 1,5–2 часов, в группе 8-12 чел., руководит обсуждением модератор, предварительно составляется сценарий – топик-гайд, обсуждение фиксируется.

Глубинное интервью. Респонденту интервьюером задаются вопросы с целью понимания причин и мотивов поведения и выявления восприятия определенных проблем.

Метод выявления проблем. Техника «обратного мозгового штурма» применяется в исследованиях конкретных торговых марок. Этапы: составление списка существующих, потенциальных и возможных в будущем недостатков с помощью мозгового штурма; их ранжирование.

Метод выявления выгод основан на системе вопросов: вначале респондент формулирует в письменной форме две основные выгоды товара, затем еде две, связанные с первыми. Получается цепочка выгод, которые можно использовать при разработке творческой концепции и стратегии продвижения.

Метод проецирования. Во время беседы респондентам задаются вопросы на предмет, что и почему покупают друзья и знакомые, используются ролевые игры, картинки, изображающие ситуации покупки, подписи под которыми должны сделать испытуемые.

Метод наблюдения за поведением людей в конкретной обстановке позволяет получить интересные данные о поведении потребителя в торговом зале, количестве времени, необходимого для совершения покупки, реакции на рекламу на месте продажи, на упаковках и… Вся информация регистрируется исследователем в специальных формах – листах наблюдения.

Метод анализа протокола. Респонденту предлагают представить ситуацию-условия, требующие принятия решения, при этом он должен описывать все факторы и аргументы, которые он учитывал при принятии решения.

Проведение физиологических измерений – это изучение непроизвольных реакций испытуемых на различные маркетинговые стимулы путем использования специального оборудования, которое позволяет измерять некоторые объективные показатели

(расширение зрачков при изучении рекламных материалов, замер кровотока. Лаборатория нейромаркетинга РОМИР).

Анализ аналогичных случаев;

Экспертные интервью. Главной особенностью является статус и компетентность респондента, который выступает экспертом. Предполагается получение от респондента развернутых ответов.

Основные *методы полевых качественных исследований:*

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Наблюдение - это метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Эксперимент - исследование, изучающее влияние одного (или нескольких) факторов на другой (или другие) факторы. Поэтому проведение эксперимента предполагается наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных и контрольных.

10. Опишите современные информационные технологии для проведения полевых исследований.

Следует упомянуть такие автоматизированные технологии сбора данных как CATI, CAPI, CAWI.

Телефонные интервью с использованием технологии *CATI* (Computer Assisted Telephone Interview) — это система компьютеризированного телефонного интервью для проведения маркетинговых или социологических опросов. Специалист, общающийся с респондентом, имеет в наличии телефонную гарнитуру («свободные руки») компьютерный терминал, на экране которого он читает вопросы анкеты, тут же фиксируя ответы. Заполненные анкеты попадают в общую базу данных исследования. Система также обеспечивает автоматический набор телефонных номеров из базы данных респондентов. Использование CATI позволяет достичь значительной экономии времени и средств на проведение телефонных опросов.

Компьютерная персональная система интервьюирования *CAPI* (Computer-assisted personal interviewing) или технология CAPI позволяет проводить интервью с использованием планшетного компьютера, в который загружена анкета. Ответы фиксируются также в компьютере, а данные в онлайн режиме передаются в единую базу данных. Это, в свою очередь, дает возможность в процессе исследования производить мониторинг полевых работ, контроль качества, и, в случае необходимости, внесение корректив.

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) — это техника анкетирования с использованием интернета. Респондент заполняет электронную запрограммированную анкету без помощи интервьюера. Анкета (или ссылка на нее) может быть отправлена по е-майл, мессенджеру или размещена на сайте. Эта техника опроса требует меньше временных и финансовых ресурсов по сравнению с техниками CAPI и CATI. Эту технологию используют сервисы онлайн-опросов