МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования в организациях (ГПО-1)

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Экономика и управление на предприятии**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	144	144	часов
5	Всего (без экзамена)	216	216	часов
6	Общая трудоемкость	216	216	часов
		6.0	6.0	З.Е.

Дифференцированный зачет: 4 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 40270

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «14» 6 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденного 12.01.2016 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

доцент каф. менеджмента каф. менеджмента	_____	А. В. Богомолова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Эксперты:

Профессор кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	М. А. Афонасова
Профессор кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Э. Г. Матюгина

Согласована на портале № 40270

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований,

а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований для подготовки предложений по использованию этих результатов в управлении проектами, программами внедрения технологических и продуктовых инновации и бизнес-планировании.

1.2. Задачи дисциплины

- 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;
- формировать практические навыки командной работы в ходе решения сложных задач.
-

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования в организациях (ГПО-1)» (Б1.В.ДВ.3.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Макроэкономика, Микроэкономика, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Маркетинг.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;
- ПК-18 владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** теоретические основы проектного управления; особенности и специфику управления маркетингом в проектах и организациях; роль маркетинга в бизнес-планировании, создании и развитии новых организаций (направлений деятельности, продуктов).
- **уметь** разрабатывать предложения по использованию результатов маркетинговых исследований в бизнес-планировании; формировать предложения по организации маркетинговых исследований и продвижению бренда новых организаций (направлений деятельности, продуктов); принимать решения по управлению проектом внедрения и продвижения технологических и продуктовых инноваций.
- **владеть** навыками сбора, анализа и обработки информации, необходимой для формирования программы внедрения и продвижения технологических, продуктовых инноваций; методами исследования рынка и продвижения новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		4 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72

Согласована на портале № 40270

Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	144	144
Проработка лекционного материала	62	62
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	82	82
Всего (без экзамена)	216	216
Общая трудоемкость, ч	216	216
Зачетные Единицы	6.0	6.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр					
1 Определение целей и задач этапа проекта	6	4	20	30	ПК-18, ПК-6
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	6	6	22	34	ПК-18, ПК-6
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	6	8	28	42	ПК-18, ПК-6
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	12	8	26	46	ПК-18, ПК-6
5 Составление отчета	6	4	18	28	ПК-18, ПК-6
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	0	6	30	36	ПК-18, ПК-6
Итого за семестр	36	36	144	216	
Итого	36	36	144	216	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Определение целей и задач этапа проекта	Определение целей и задач этапа проекта.Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового ис-	6	ПК-18, ПК-6

Согласована на портале № 40270

	следования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.		
	Итого	6	
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта.Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация.Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы.	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта.Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта.Выбор типа исследования в зависимости от условий организации. Разведочные исследования для получения предварительной информации и постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Казуальные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки информации. Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации.	12	ПК-18, ПК-6
	Итого	12	
5 Составление отчета	Составление отчета. Содержание, оформление, правила.Определение комплекса требований к заключительному отчету: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в отчете. Использование при-	6	ПК-18, ПК-6

Согласована на портале № 40270

	кладных программ и технических средств для формирования отчета..		
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин					
	1	2	3	4	5	6
Предшествующие дисциплины						
1 Макроэкономика	+	+				
2 Микроэкономика	+	+	+	+	+	+
3 Экономика предприятия	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины						
1 Маркетинг			+	+	+	

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-6	+	+	+	Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест, Дифференцированный зачет
ПК-18	+	+	+	Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест, Дифференцированный зачет

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Согласована на портале № 40270

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Определение целей и задач этапа проекта	Определение целей и задач этапа проекта. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.	4	ПК-18, ПК-6
	Итого	4	
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта.Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных.	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта.Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определениевремени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации.	8	ПК-18, ПК-6
	Итого	8	
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта.Оценка оптимальности программы, предварительная оценка результативности исследований. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации. Компьютерная обработка маркетинговой информации.	8	ПК-18, ПК-6
	Итого	8	
5 Составление отчета	Составление отчета этапа проекта.	4	ПК-18, ПК-6
	Итого	4	
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	Выполнение семестрового отчета, подготовка к защите результатов (презентация, доклад).	6	ПК-18, ПК-6
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в

Согласована на портале № 40270

таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Определение целей и задач этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	20		
2 Разработка (актуализация) технического задания этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	22		
3 Постановка индивидуальных задач в рамках выполнения этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	14		
	Итого	28		
4 Выполнение индивидуальных задач в рамках этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	26		
5 Составление отчета	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Проработка лекционного материала	12		
	Итого	18		
6 Защита отчета о выполнении этапа проекта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	30	ПК-18, ПК-6	Дифференцированный зачет, Защита отчета, Отчет по ГПО, Тест
	Итого	30		
Итого за семестр		144		
Итого		144		

Согласована на портале № 40270

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
4 семестр				
Дифференцированный зачет			30	30
Защита отчета		10	10	20
Отчет по ГПО	10	10	10	30
Тест	10		10	20
Итого максимум за период	20	20	60	100
Нарастающим итогом	20	40	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

Согласована на портале № 40270

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Серия Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Режим доступа https//biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8 - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8 (дата обращения: 23.07.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М. ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. 60x88 1/16. - (Высшее образование Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-369-01444-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/500604 (дата обращения: 23.07.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Групповое проектное обучение [Электронный ресурс]: Методические указания по подготовке к лабораторным, практическим занятиям и самостоятельной работе / А. В. Ларионова - 2018. 17 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8101 (дата обращения: 23.07.2018).
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Режим доступа https//biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7 - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7 (дата обращения: 23.07.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. http://www.aup.ru
2. http://www.marketing.spb.ru
3. http://www.project.km.ru
4. www.elibrary.ru
5. www.garant.ru

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, те-

Согласована на портале № 40270

кущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических проблем"

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- ПЭВМ КОМПСТАР (12 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- FoxitReader
- Google Chrome
- Microsoft Windows 7 Pro
- Mozilla Firefox
- OpenOffice
- Консультант Плюс

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся

Согласована на портале № 40270

с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1 Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

а) панель;
б) гипотеза;
в) маркетинговое исследование;
г) случайная выборка;
д) неслучайная выборка.

2 Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

а) разведочные исследования;
б) описательные исследования;
в) первичные исследования;
г) эмпирические исследования;
д) казуальные исследования.

3 Объектом маркетингового анализа является:

а) продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий;
б) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности;
в) район, город, регион, вся территория страны.

4 Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

а) данными опросов;
б) факторами для принятия решения;
в) данными исследования;
г) вторичными данными;
д) первичными данными.

5 Опрос не может быть проведён:

а) по телефону;
б) путём наблюдения;
в) индивидуально;
г) по почте;
д) по Интернету.

Согласована на портале № 40270

6 Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

а) зависимой переменной;

б) независимой переменной;

в) объектом исследования;

г) контрольной группой;

д) экспериментальной группой.

7 К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты?

а) внутренняя микросреда;

б) внешняя микросреда;

в) макросреда.

8 При проведении, каких видов маркетинговых исследований наиболее часто используются качественные методы?

а) разведочных;

б) описательных;

в) экспериментальных.

9 Укажите преимущество вторичной информации:

а) низкая стоимость;

б) высокая актуальность;

в) низкая достоверность.

10 Целью стратегического маркетинга является:

а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;

б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;

в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;

г) формирование имиджа фирмы.

11 Какие из перечисленных источников вторичной информации относятся к внутренним?

а) телевидение и радио;

б) план научно-исследовательских работ предприятия;

в) газеты и журналы;

г) результаты маркетингового исследования, проведенного фирмой два года назад.

12 Какие из перечисленных источников вторичной информации относятся к внешним?

а) Интернет;

б) выставки и ярмарки;

в) бухгалтерская отчетность;

г) жалобы и рекламации.

13 Фирма при сборе вторичной информации должна узнать, кто собирал эту ин- формацию, с какой целью, по какой методике и т.д. Зачем это делается?

а) чтобы оценить достоверность полученной информации;

б) чтобы правильно оформить отчет о маркетинговом исследовании;

в) чтобы легче было собирать первичную информацию.

14 Для изучения рынка в бизнес-плане приоритетно …

а) отношение покупателей к упаковке

б) сезонность продаж

в) выявление действующих и потенциальных конкурентов

Согласована на портале № 40270

15 Исследование системы распределения проводится в рамках:
а) изучения поведения потребителей;
б) диагностики микросреды фирмы;
в) анализа конкурентной среды;
г) исследования рынка;
д) анализа издержек производства и прибыли.

16 Исследования в маркетинге инноваций отличается от традиционных исследований:
а) отсутствие фактических потребителей;
б) отсутствуют фактические рынки;
в) наличие регулярной практики потребления.

17 Объективный учет всех факторов, раскрывающих сущность явления его взаимосвязи – это:
а) полнота отображения4
б) достоверность
в) целенаправленность.

18 Целенаправленный набор приемов и методов для проверки рабочих гипотез – это:
а) рабочий инструментарий;
б) проблема;
в) рабочая гипотеза.

19 Получение данных объясняющих наблюдаемое явление – это:
а) полевые исследования;
б) качественные исследования;
в) количественные исследования.

20 Взаимосвязь людей, технических средств, процедур и методологических приемов, предназначенных для сбора, обработки, анализа, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия управленческих решений в области маркетинга это:
а) маркетинговая разведка;
б) маркетинговая информационная система;
в) маркетинговые исследования;
г) факторный анализ проведения маркетинговых исследований.

14.1.2. Темы проектов ГПО

Выбор темы проектов ГПО определяется в соответствии с научными направлениями работы кафедры и направлением подготовки, по которому обучаются студенты и/или направлению их научно-исследовательской деятельности.

Работа проектной группы организуется как составная часть учебного процесса подготовки специалистов, бакалавров, магистров. Практическое закрепление знаний и навыков проектной, научно-исследовательской и организационно-управленческой деятельности происходит в результате разработки реального проекта.

Формулировка и развитие тематики проекта проводится при непосредственном участии руководителя проектной группы, которые планирует сроки и индивидуальные задачи для каждого участника. Индивидуальное задание каждого студента, участника проектной группы, связано с выполнением задач предусмотренных техническим заданием проекта.

Техническим заданием также предусматривает доклады участников проектных групп по результатам проведенной работы на научно-технических конференциях, симпозиумах и семинарах различного уровня

Согласована на портале № 40270

14.1.3. Вопросы дифференцированного зачета

1. Цели и задачи исследования рынка.
2. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.
3. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Целевой характер маркетинговых исследований.
6. Система маркетинговой информации.
7. Понятие и виды маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
9. Типология маркетинговых исследований.
10. Способы сбора маркетинговой информации.
11. Понятие выборки. Определение объема выборки.
12. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
13. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
14. Типы анкет, структура анкет.
15. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
16. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
17. Оценка надежности маркетинговой информации.
18. Методы обработки маркетинговой информации.
19. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
20. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
21. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
22. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
23. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
24. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
25. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
26. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
27. Методы и типы маркетинговых исследований.
28. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
29. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
30. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.

14.1.4. Методические рекомендации

Обязательные аудиторные занятия по дисциплинам ГПО проводятся каждый четверг в единый день ГПО.

Руководитель проекта ставит каждому участнику индивидуальные задачи в соответствии с направлением (специальностью) обучения и профилем (специализацией) студента.

Каждый этап ГПО заканчивается защитой отчета с выставлением оценки за этап. Итоговые отчёты и отзывы руководителя прикрепляются к странице проекта в течение недели после защиты.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями	Собеседование по вопросам к зачету,	Преимущественно устная проверка

Согласована на портале № 40270

зрения	опрос по терминам	(индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 40270