

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

*подпись*

«31» мая 2024 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.05 Практикум по проведению маркетинговых исследований

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 38.04.02. Менеджмент  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»  
*(наименование направленности (профиля) / специализации)*

Форма обучения очная  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация магистр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

В.О. Покуль, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 6 от «17» апреля 2024 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента  
д.э.н., профессор Шевченко И.В. \_\_\_\_\_

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 от 17.05.2024.

Председатель УМК факультета  
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. \_\_\_\_\_

Рецензенты:

Ясько Б.А., доктор психологических наук, профессор кафедры организационной психологии и управления персоналом ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Диденко Д.А, генеральный директор ООО «Эир-лаб»

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

### 1.1 Цель освоения дисциплины

Освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

### 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;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации.
- обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы исследования

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по проведению маркетинговых исследований» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Основной предшествующей дисциплиной является Теория и методология современного маркетинга., в свою очередь, данная дисциплина является предшествующей и необходимой для освоения для дисциплин: HR маркетинг, Организация и планирование маркетинговых программ, Технологии и инструменты интернет маркетинга, Маркетинг в социальных медиа.

### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i> )
<b>ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>	
ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Знает: методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	Умеет: проводить анализ рынка; Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации на основе исследования рынка
	Трудовое действие: разрабатывает структуру маркетингового исследования; Разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: Методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	Умеет: Проводить анализ рынка;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i> )
	Проводить маркетинговые исследования по ценам Трудовое действие: Разрабатывает структуру маркетингового исследования; Разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ИПК-2.3 Разрабатывает и совершенствует систему распределения и сбытовую политику	Знает: Методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Умеет: Проводить анализ рынка; Проводить маркетинговые в области распределения (дистрибуции) и продаж Трудовое действие: Разрабатывает структуру маркетингового исследования; Разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения
		очная
		2 семестр (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>30,3</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>30</b>
занятия лекционного типа		6
практические занятия		24
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>51</b>
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		10
Подготовка индивидуального задания (маркетингового исследования)		41
<b>Контроль:</b>		<b>26,7</b>
Подготовка к экзамену		26,7
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>30,3</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре (*очной формы обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований		1	2		2
2.	Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге		1	2		2
3.	Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования		1	2		12
4.	Тема 4. Процесс выборки		1	4		5
5.	Тема 5. Методы анализа		1	4		9
6.	Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации		1	4		11
7.	Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования			4		6
8.	Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях			2		4
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<b>6</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>51</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	<b>Общая трудоемкость по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>24</b>		<b>51</b>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований. Основные этапы исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.	Коллоквиум (К)
2.	Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	Маркетинговая информационная система (МИС). Обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы исследования	Коллоквиум (К)
3.	Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования	Методы исследования. Разработка программы маркетингового исследования	Коллоквиум (К)
4.	Тема 4. Процесс выборки	Определение объема и процедуры построения выборки.	Коллоквиум (К)
5.	Тема 5. Методы анализа	Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотивации Маслоу, мотивация по Фрейду, типы покупателей, решение о покупке.	Коллоквиум (К)
6.	Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации	Применение методов описательной статистики с использованием Excel.	Коллоквиум (К)

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований	Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.	Коллоквиум (К), Написание реферата (Р)
2.	Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге	Маркетинговая информационная система (МИС), а также система поддержки (СПР), принципы построения и условия функционирования этих систем.	Коллоквиум (К)
3.	Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования	Методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования.	Коллоквиум (К), Индивидуальное задание
4.	Тема 4. Процесс выборки	Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины.	Коллоквиум (К)
5.	Тема 5. Методы анализа	Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ.	Коллоквиум (К), Написание реферата (Р)
6.	Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации	Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. Метод кросстабуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа.	Коллоквиум (К)
7.	Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования.	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	Написание реферата (Р)
8.	Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях	Графическое представление и публичная защита отчета о результатах проведенного исследования.	Индивидуальное задание

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)**

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

## 7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Практикум по проведению маркетинговых исследований».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, индивидуального задания и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Знает: методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	опрос, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 3, 4, 17-43; 63-64;
2	ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Умеет: проводить анализ рынка; Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации на основе исследования рынка	реферат, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 3, 7, 29
3	ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Трудовое действие: разрабатывает структуру маркетингового исследования; Разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 10, 13, 44, 58, 65
4	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием комплекса инструментов маркетинга	Знает: Методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	опрос, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 3, 4, 17-43; 63-64;
5	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием комплекса инструментов маркетинга	Умеет: Проводить анализ рынка; Проводить маркетинговые исследования по ценам	индивидуальное задание, реферат	Вопросы на экзамене: 3, 8, 9, 31,
6	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с	Трудовое действие: Разрабатывает структуру маркетингового исследования;	индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 10, 13, 44, 58, 65



	использованием инструментов комплекса маркетинга	разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)		
7	ИПК-2.3 Разрабатывает и совершенствует систему распределения и сбытовую политику	Знает: Методы изучения и анализа рынка и тенденций его развития; Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	опрос, индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 3, 4, 17-43; 63-64;
8	ИПК-2.3 Разрабатывает и совершенствует систему распределения и сбытовую политику	Умеет: Проводить анализ рынка; Проводить маркетинговые в области распределения (дистрибуции) и продаж	индивидуальное задание, реферат	Вопросы на экзамене: 3, 8, 9, 20,
9	ИПК-2.3 Разрабатывает и совершенствует систему распределения и сбытовую политику	Трудовое действие: Разрабатывает структуру маркетингового исследования; разрабатывает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 10, 13, 44, 58,65

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Примерные вопросы для обсуждения на коллоквиумах**

1. Рынок и отрасль: несовпадение понятий. Классификации рынков для целей маркетингового исследования.
2. Выделение рынков (подходы к определению рыночных границ) для проведения маркетингового исследования. Выделение отраслей на практике.
3. Показатели концентрации как характеристика структуры рынков. Интерпретация значений этих показателей. Область их применения и варианты использования на практике.
4. Определения барьеров входа на рынок, необходимость маркетинговых исследований.
5. Оценка высоты барьеров входа. Динамика рынка (проблемы входа-выхода с точки зрения долгосрочного периода).
6. Виды вертикальной интеграции. Вертикальные ограничения. Виды вертикальных ограничений. Стимулы к ВИ и ВО (перечислить) Снижение транзакционных издержек. Примеры.
7. Положительные и отрицательные последствия вертикальной интеграции (вертикальных ограничений). *Примеры:* случаи особой эффективности вертикальной интеграции с точки зрения фирмы и/или общества в целом.

**Пример индивидуального задания**

Индивидуальное задание по дисциплине «Практикум по проведению маркетингового исследования» заключается в проведении самостоятельного маркетингового исследования.

При подготовке задания необходимо использовать реальные данные о состоянии рынка, проблемах ценообразования, барьерах выхода на рынок, возможностях фирмы.

Исследование осуществляется по следующему плану:

1. Разработка общей концепции маркетингового исследования
- 1.2 Выдвижение гипотез
- 1.3 Постановка задач
2. Сегментирование рынка
- 2.1 Описание выбранного сегмента в соответствии с критериями сегментирования
- 2.2. Определение масштабного потенциала выбранного сегмента
3. Определение границ и емкости рынка
4. Позиционирование и выбор товарной политики фирмы
5. Сбор маркетинговой информации
- 5.1. Выбор методики
- 5.2. Проведение исследования
- 5.3. Анализ полученных результатов
- Заключение

Оформление и представление работы.

Выполнение индивидуального задания является обязательным для допуска магистранта к экзамену. Выполненные и оформленные работы сдаются преподавателю заранее. Содержание работы должно быть изложено грамотно, без помарок и зачеркиваний, сокращений слов. Необходимо четко и полно ответить на все поставленные вопросы, соблюдая их последовательность. Для возможных замечаний рецензента оставляются поля. В конце приводится список использованной литературы. Индивидуальная работа должна быть датирована и подписана слушателем.

Итоги индивидуальной работы магистранта учитываются при выставлении экзаменационной оценки.

### **Примерная тематика рефератов**

1. Методы тарификации.
2. Методы стимулирования сбыта на рынке услуг.
3. Социальный и политический маркетинг.
4. Особенности клиентуры в коммерческом и некоммерческом секторе.
5. Подготовка делового предложения.
6. Особенности презентации делового предложения.
7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
8. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
9. Кабинетные исследования как метод сбора маркетинговой информации.
10. Использование программы MS Excel при проведении маркетинговых исследований.
11. Использование программы SPSS при проведении маркетинговых исследований.
12. Фокус - группы в маркетинговых исследованиях.
13. Интернет как источник маркетинговой информации.

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)**

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
3. Анализ и исследование рынка в маркетинговом исследовании.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Классификации маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.
8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.
9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.
10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.
13. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
14. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.
15. Виды и источники вторичной информации.
16. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
17. Исследование трендов и тенденций в маркетинге.
18. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.
19. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
20. Маркетинговые исследования для дистрибуции и логистики.
21. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
22. Правила анкетного опроса.
23. Особенности и разновидности телефонного опроса.
24. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
25. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
26. Виды вопросов и их назначение.
27. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
28. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
29. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
30. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
31. Ценовые исследования
32. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
33. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
34. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
35. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
36. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
37. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
38. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

39. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
40. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
41. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
42. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
43. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
44. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.
45. Сущность измерения и шкалирования.
46. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.
47. Оценка качества шкалы.
48. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
49. Характеристика выборочных исследований.
50. Этапы формирования выборки.
51. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.
52. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.
53. Определение объема выборки.
54. Выборочные ошибки.
55. Характеристика процесса полевых работ.
56. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.
57. Ошибки сбора данных.
58. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.
59. Процедура проверки гипотез.
60. Исследование различий.
61. Определение связей.
62. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.
63. Возможности применения офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.
64. Алгоритм работы с выборкой в MS Excel.
65. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

#### **Критерии оценивания результатов обучения**

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.

Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **5.1. Учебная литература**

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - М. : Юрайт, 2019. - 570 с. - <https://biblionline.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika>.

2. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 315 с.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 294 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 09.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный.

### **5.2. Периодическая литература**

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Экономика: теория и практика»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

### **5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

#### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>

3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

#### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

6.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.3 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

#### **7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus