

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

Дата и время: 2024-02-21 00:00:00

471086fad29a3b30e244e728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

**Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Кемеровский государственный университет»  
Новокузнецкий институт (филиал)**

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

*КОЗАК Н.*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Методические указания к семинарским занятиям  
для обучающихся по направлению/специальности подготовки  
39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и  
маркетинговые исследования"  
Год набора - 2020*

Новокузнецк, 2020

## **Козак Н.**

Маркетинговые исследования: метод. указ. к семинарским занятиям по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования" / Н.Козак. - Новокузнецк ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2020. – 20 с. - Текст: непосредственный.

В методических указаниях для студентов представлены рекомендации по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинговые исследования»: рекомендации по подготовке к занятиям, планы семинарских занятий, вопросы для подготовки к зачету, список рекомендованной литературы, порядок оценивания сформированности компетенций.

Методические указания предназначены для студентов очной формы обучения по направлению 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования".

Рекомендовано  
на заседании кафедры экономики  
и управления  
04 декабря 2020 г.  
Заведующий кафедрой  
 О. Н. Соина-Кутищева

©Козак Н., 2020  
© Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Кемеровский государственный университет»,  
Новокузнецкий институт (филиал) 2020

Текст представлен в авторской редакции.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Введение  | 4  |
| 1 Методические указания студентам по подготовке к семинарскому занятию  | 5  |
| 2 Планы семинарских занятий по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» с методическими указаниями для студентов | 5  |
| 3 Методические указания студентам по подготовке к выполнению семинарских занятий  | 12 |
| 4 Вопросы для подготовки к зачету /экзамену   | 14 |
| 5 Список рекомендуемой литературы   | 22 |
| 6. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций   | 23 |

## **ВВЕДЕНИЕ**

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинговые исследования» составлены с учетом требований к подготовке студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования" очной формы обучения.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» предполагает усвоение обучающимися основных теоретических, методологических и практических основ маркетинга, а также ориентирована на развитие навыков информационно-аналитической деятельности и умение решать профессиональные задачи.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных

Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной:

ПК-1.1 Знает направления и особенности проведения маркетинговых исследований

ПК-1.2 Планирует маркетинговое исследование и разрабатывает его методологию

ПК-1.3 Применяет социологические методы для сбора и анализа маркетинговой информации

ПК-1.4 Формирует рекомендации для применения результатов исследования в управлении маркетингом

Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной:

Знать:

- специфику маркетинговых исследований для разных областей маркетинговой деятельности,
- виды и источники маркетинговой информации.

Уметь:

- планировать проведение маркетингового исследования с помощью социологических методов сбора и анализа данных,
- применять социологические методы для сбора и анализа маркетинговой информации.

Владеть:

- методами маркетингового анализа,
- навыками проектирования маркетингового исследования,
- навыками разработки рекомендаций для применения результатов исследования в управлении маркетингом.

*Семинар* - одна из наиболее сложных форм организации вузовского обучения. В условиях высшей школы семинарское занятие — это такой вид учебного занятия, при котором в результате предварительной работы над учебным материалом и преподавателя, и обучающихся, в обстановке их непосредственного и активного общения, в процессе выступлений обучающихся по вопросам темы, возникающей между ними дискуссии, решаются задачи познавательного и воспитательного характера, формируется мировоззрение, прививаются методологические и практические навыки, необходимые для качественной профессиональной подготовки обучающегося.

*Задачи семинарских занятий:*

- повторить и закрепить учебный материал, полученный на лекциях или в ходе самостоятельной подготовки студентов;
- углубить изучение наиболее важных и сложных разделов учебного курса;
- способствовать самостоятельному поиску обучающимися решения учебной проблемы во время подготовки к учебному занятию;
- способствовать формированию у обучающихся опыта творческой деятельности;
- способствовать овладению языком соответствующей науки;
- способствовать формированию навыков оперирования научным аппаратом;

- способствовать овладению навыками устного и письменного изложения научного материала;
- способствовать овладению в практической деятельности общепрофессиональными компетенциями;
- способствовать формированию навыков самостоятельной работы с учебной литературой.

При условии соблюдения методических требований к проведению семинарских занятий они стимулируют регулярное изучение обучающимися учебной литературы; закрепляют знания, полученные при прослушивании лекции; расширяют круг теоретических знаний, благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на семинарском занятии, позволяют вычлнить в них наиболее важное и существенное. Семинарские занятия призваны укрепить интерес обучающегося к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. Работа на семинарском занятии позволяет обучающемуся не только проверить и систематизировать теоретические знания, но и овладеть терминологией, свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли, вести диалог, дискуссию, оппонировать. Семинар в вузе является групповым занятием под руководством преподавателя.

## **1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Методика проведения семинарских занятий различается в зависимости от цели занятий и характера заданий. Это могут быть беседы по вопросам плана на основе рекомендуемой учебной литературы, коллоквиумы, проверочные диктанты, тесты, взаимный опрос, рецензирование ответов, защита проектов, беседы за «круглым столом», решение задач и педагогических ситуаций, работа с таблицами, защита и анализ наглядных пособий.

Подготовка к семинарскому занятию должна основываться на изучении соответствующей лекции (раздела учебника, если материал полностью предназначен для самоподготовки). Следующий шаг - ознакомление с вопросами для обсуждения на семинарском занятии. Поиск литературы при подготовке к семинарскому занятию осуществляется студентом самостоятельно. Основная учебная литература для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» приведена в конце данных методических рекомендаций.

Ключевые положения первоисточников и научно-исследовательской литературы по каждому вопросу семинарского занятия желательно оформить в виде конспекта. При подготовке к семинару важно найти ответы на все предложенные вопросы для обсуждения, иначе общая целостность разбираемой темы будет нарушена.

Для лучшего уяснения новых терминов темы семинара имеет смысл создать собственный терминологический словарь и пополнять его к каждому занятию.

Логическим завершением работы и показателем эффективного усвоения материала будут ответы на контрольные вопросы для самопроверки, а также подготовка списка литературы, использованной при подготовке к семинару.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, идя на нее следует хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

## **2. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» С МЕТОДИЧЕСКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

### **Раздел 1. Маркетинговые исследования в системе маркетинга.**

#### **Тема 1. Задачи и направления маркетинговых исследований.**

**Цель занятия:** роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом.

**План занятия:**

1. Доклады по кейсам: эффективные и провальные маркетинговые исследования.
2. Исследовательский практикум: выбор направления исследования, формирование исследовательской команды.

**Теоретические вопросы.**

1. Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом.
2. Исторический аспект маркетинговых исследований.
3. Задачи и основные направления маркетинговых исследований.

**Практические задания.**

1. Работа с кейсом: проблематизировать тему и предложить направления исследований.
2. Для темы исследования предложить теоретические и эмпирические исследовательские задачи.

**Тема 2. Процесс маркетинговых исследований.**

**Цель занятия:** последовательность проведения маркетинговых исследований: этапы и процедуры. План маркетингового исследования.

**План занятия:**

Исследовательский практикум: проблематизация маркетингового исследования, задачи исследования.

**Теоретические вопросы.**

Последовательность проведения маркетинговых исследований.  
План маркетингового исследования.

**Практические задания.**

Работа с кейсом: предложить план исследования.

**Тема 3. Источники маркетинговой информации.**

**Цель занятия:** маркетинговая информация, её структура. Виды данных в маркетинговом исследовании. Источники данных. Информация из коммерческих источников. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.

**План занятия:**

1. Источники внутренней и внешней информации.
2. Создание каналов информации и комплекса маркетинговой информации.

**Теоретические вопросы.**

1. Маркетинговая информация, её структура.
2. Виды данных в маркетинговом исследовании. Источники данных.
3. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.

**Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить источники и способы получения информации для заданной темы.
2. Классифицировать данные: первичные / вторичные, формализованные / неформализованные, открытого доступа / ограниченного доступа.
3. Работа с кейсом: предложить варианты решения этических и правовых проблем.

**Тема 4. Организация маркетинговых исследований.**

**Цель занятия:** формы организации маркетингового исследования. Рынок маркетинговых исследований. Взаимодействие с заказчиком при планировании маркетингового исследования. Бриф и договорные документы. Организация полевого сбора данных в маркетинговом исследовании.

**План занятия:**

1. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.
2. Организации-поставщики услуг по проведению маркетинговых исследований.
3. Подготовка брифа на маркетинговое исследование.
4. Контроль полевой работы.

#### **Теоретические вопросы.**

1. Формы организации маркетингового исследования.
2. Рынок маркетинговых исследований.
3. Бриф и договорные документы.
4. Организация полевого сбора данных в маркетинговом исследовании.

#### **Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить оптимальный способ организации маркетингового исследования.
2. Экспертиза договора на проведение маркетингового исследования и брифа.
3. Работа с кейсом: решение проблем полевого сбора данных.

### **Тема 5. Проектирование маркетинговых исследований.**

**Цель занятия:** проблематизация и конкретизация темы. Проект маркетингового исследования. Особенности инструментария и выборки. Отчет о маркетинговом исследовании.

#### **План занятия:**

1. Проект и дизайн маркетингового исследования.
2. Исследовательский практикум: проект исследования.

#### **Теоретические вопросы.**

1. Особенности инструментария и выборки маркетингового исследования.
2. Особенности отчета о маркетинговом исследовании.

#### **Практические задания.**

1. Работа с кейсом: сформулировать элементы проекта маркетингового исследования.
2. Экспертиза проекта маркетингового исследования.

## **Раздел 2. Направления маркетинговых исследований.**

### **Тема 1. Исследования рынка.**

**Цель занятия:** Емкость рынка. Тенденции и прогнозирование рынка. Барьеры входа на рынок. Структура и инфраструктура рынка. Факторы успеха на рынке. Сегментация рынка. Новые рынки.

#### **План занятия:**

1. Источники данных о рынке. Основные показатели рынка.
2. Инициативные исследования рынков.
3. Исследовательский практикум: обзор рынка.

#### **Теоретические вопросы.**

1. Емкость, структура, инфраструктура рынка как предмет маркетингового исследования.
2. Тенденции и прогнозирование рынка.
3. Сегментация рынка. Новые рынки.

#### **Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования рынка.
2. На основе данных о динамике рынка предположить тенденции его развития.
3. Работа с кейсом: предложить вариант исследования нового рынка.

### **Тема 2. Исследования потребителей.**

**Цель занятия:** Портрет потребителя. Практики и тенденции потребления. Сегментация потребителей. Лояльность и мотивации потребителей. Восприятие бренда. Потребительские реакции.

**План занятия:**

1. Сегментация потребителей.
2. Потребительское поведение.
3. Исследования потребительской культуры.

**Теоретические вопросы.**

1. Портрет потребителя. Сегментация потребителей.
2. Практики и тенденции потребления как объекты исследования.
3. Лояльность и мотивации потребителей: методы определения.
4. Восприятие бренда. Потребительские реакции: основные методики.

**Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования потребителей.
2. Работа с кейсом: предложить методы исследования лояльности потребителей.
3. Работа с кейсом: предложить варианты исследования восприятия бренда.

**Тема 3. Исследования конкурентов.**

**Цель занятия:** Рыночные доли. Стратегии и тактики конкурентов. Конкурентная разведка. Классификации конкурентов. Лидеры рынка.

**План занятия:**

1. Источники информации о конкурентах. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж.
2. Мониторинг конкурентов.
3. Исследовательский практикум: анализ конкурентной ситуации.

**Теоретические вопросы.**

1. Рыночные доли, стратегии и тактики конкурентов как объекты исследования.
2. Конкурентная разведка. Классификации конкурентов.

**Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования конкурентов.
2. Работа с кейсом: предложить варианты обеспечения этичной конкурентной разведки.

**Тема 4. Исследования сбыта.**

**Цель занятия:** Эффективность маркетинга и рекламных кампаний. Каналы сбыта и посредники. Маркетинговые коммуникации. Потребительский сервис.

**План занятия:**

1. Способы оценки эффективности кампаний и мероприятий.
2. Прогнозы сбыта.

**Теоретические вопросы.**

1. Эффективность маркетинга и рекламных кампаний как объекты исследования.
2. Каналы сбыта и посредники как объекты исследования.

**Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования сбыта.
2. Работа с кейсом: предложить методику наблюдения для мониторинга сбыта.

**Тема 5. Исследования продукта.**

**Цель занятия:** Ассортимент. Позиционирование продукта и его жизненный цикл. Имидж, дизайн, восприятие продукта. Новые продукты.

**План занятия:**

1. Оценка и тестирование концепции продукта, продукта. Нейминг и дизайн.
2. Позиционирование продукта: методики шкалирования.
3. Исследовательский практикум: сегментация продукта.

**Теоретические вопросы.**

1. Исследования ассортимента. Позиционирование продукта и его жизненный цикл.
2. Исследования имиджа, дизайна, восприятия продукта.

**Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования продукта.
2. Работа с кейсом: предложить методику контент-анализа для исследования продукта.

**Раздел 3. Методология маркетинговых исследований.**

**Тема 1. Эксперименты и тесты в маркетинговых исследованиях.**

**Цель занятия:** Логика маркетингового эксперимента и проверка экспериментальных гипотез. Тестирование продукта: холл-тесты и хоум-тесты. Организация тестирования и инструментарий.

**План занятия:**

1. Основные методики, их возможности и ограничения.
2. Исследовательский практикум: проектирование эксперимента в исследовании сбыта.

**Теоретические вопросы.**

1. Логика маркетингового эксперимента и проверка экспериментальных гипотез.
2. Тестирование продукта: холл-тесты и хоум-тесты.

**Практические задания.**

Работа с кейсом: моделирование эксперимента для оценки юзабилити сайта.

**Тема 2. Опросные методы в маркетинговых исследованиях.**

**Цель занятия:** Опросы потребителей. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Телефонные и онлайн-опросы. Панели в маркетинговых исследованиях. Глубинное интервью с потребителями.

**План занятия:**

1. Основные методики, их возможности и ограничения.
2. Исследовательский практикум: разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей.

**Теоретические вопросы.**

1. Опросы потребителей: основные задачи и методики.
2. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
3. Телефонные и онлайн-опросы. Панели в маркетинговых исследованиях.
4. Глубинное интервью с потребителями.

**Практические задания.**

1. Экспертиза опросного бланка для потребителей.
2. Работа с кейсом: предложить план интервью для опроса потребителей.
3. Работа с кейсом: предложить источники для размещения анкеты онлайн-опроса.

**Тема 3. Экспертные оценки и проективные методики в маркетинговых исследованиях.**

**Цель занятия:** Задачи экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Способы получения экспертных данных и организация экспертной работы. Рекрутинг экспертов.

Проективные методики в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, конструирующие, интерпретативные, экспрессивные, на завершение. Анализ результатов проективных методик.

**План занятия:**

1. Основные методики, их возможности и ограничения.
2. Исследовательский практикум: проектирование экспертной выборки. Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных.

**Теоретические вопросы.**

1. Способы получения экспертных данных и организация экспертной работы. Рекрутинг экспертов.
2. Проективные методики в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, конструирующие, интерпретативные, экспрессивные, на завершение. Процедура применения и анализа результатов проективных методик.

**Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить вариант экспертной выборки и способы рекрутинга экспертов.
2. Работа с кейсом: предложить проективные методики и методы анализа их результатов.
3. Работа с кейсом: обобщить результаты ассоциативной методики.
4. Работа с кейсом: семиотический анализ проективных рисунков брендов.

**Тема 4. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.**

**Цель занятия:** Потребительское поведение и поведение персонала как объекты наблюдения. Методика тайного покупателя. Видеоматериалы как источник маркетинговой информации. Организационная этнография и маркетинговые решения.

**План занятия:**

1. Формализованное и этнографическое наблюдение в маркетинговых исследованиях.
2. Исследовательский практикум: разработка методик и организация полевого наблюдения.

**Теоретические вопросы.**

1. Потребительское поведение и поведение персонала как объекты наблюдения.
2. Методика тайного покупателя.
3. Организационная этнография и маркетинговые решения.

**Практические задания.**

1. Работа с кейсом: предложить легенду и категории наблюдения для тайного покупателя.
2. Работа с кейсом: предложить способы организации доступа к полю в условиях конкурентной разведки.
3. Работа с кейсом: предложить варианты категорий наблюдения для этнографии торгового зала.

**Тема 5. Онлайн-данные в маркетинговых исследованиях.**

**Цель занятия:** Специализированные методики маркетинговых исследований. Возможности и ограничения использования онлайн-данных. Источники их получения. Технические, юридические, этические аспекты работы с онлайн-данными. Big data в маркетинговых исследованиях.

**План занятия:**

1. Обзор источников онлайн-данных и организация доступа к ним. Формализация онлайн-данных.
2. Исследовательский практикум: контент-анализ отзывов в интернете.

**Теоретические вопросы.**

1. Специализированные методики маркетинговых исследований.
2. Возможности и ограничения использования онлайн-данных. Источники их получения.
3. Технические, юридические, этические аспекты работы с онлайн-данными.
4. Big data в маркетинговых исследованиях.

#### **Практические задания.**

1. Предложить направления и задачи исследований для ай-трекинга.
2. Предложить направления и задачи исследований для анализа корпоративного интернет-сообщества.
3. Работа с кейсом: предложить источники онлайн-данных и способы их обработки.

### **Раздел 4. Результаты маркетинговых исследований.**

#### **Тема 1. Маркетинговый анализ.**

**Цель занятия:** Оперативный и стратегический маркетинговый анализ. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: STEP, PEST, QUEST, SWOT.

Матрицы стратегий развития. Портфельные матрицы BCG и Мак-Кинси.

#### **План занятия:**

1. Матричные модели маркетингового анализа: возможности и методика применения.
2. Задачи использования маркетинговых матриц и их наполнение данными.
3. Исследовательский практикум: использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке.

#### **Теоретические вопросы.**

1. Оперативный и стратегический маркетинговый анализ.
2. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: STEP, PEST.
3. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: QUEST, SWOT.
4. Матрицы стратегий развития. Портфельные матрицы BCG и Мак-Кинси.

#### **Практические задания.**

Работа с кейсом: предложить вариант использования аналитической матрицы (на выбор) и проект исследования для её наполнения.

#### **Тема 2. Организация маркетингового мониторинга.**

**Цель занятия:** Направления и задачи маркетингового мониторинга. Каналы мониторинга внешней и внутренней сред. Основные методики сбора данных и показатели мониторинга. Мониторинг в прогнозировании маркетинговых процессов.

#### **План занятия:**

Задание по разработке системы и форм маркетингового мониторинга.

#### **Теоретические вопросы.**

Направления и задачи маркетингового мониторинга. Каналы мониторинга внешней и внутренней сред.

Основные методики сбора данных и показатели мониторинга. Мониторинг в прогнозировании маркетинговых процессов.

#### **Практические задания.**

Экспертиза методик мониторинга внешней / внутренней среды.

Предложить комплекс основных методик мониторинга для прогнозирования сбыта.

#### **Тема 3. Практическое применение результатов маркетинговых исследований.**

**Цель занятия:** Разработка и корректировка плана маркетинга. Корректировка ассортимента и ввод новых продуктов. Стратегии сбыта и ценовая политика. Маркетинговые и рекламные кампании.

#### **План занятия:**

Исследовательский практикум: разработка практических рекомендаций и рекламной кампании по результатам исследования.

**Теоретические вопросы.**

Разработка и корректировка плана маркетинга по результатам исследований.

**Практические задания.**

Работа с кейсом: предложить мероприятия по результатам исследования.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

#### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ**

Семинарские занятия проводятся по определенной теме в виде докладов по заранее намеченным вопросам (время выступления по каждому вопросу: 10 - 15 минут).

Подготовку к каждому семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке, а затем изучении учебной литературы, рекомендованной к данной тематике, и самостоятельной работы с учебниками, учебными пособиями, научной и справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета.

*При подготовке выступления по заявленной тематике студенту рекомендуется сделать следующее:*

- проанализировать учебную литературу по проблеме выступления;
- осмыслить прочитанное, сформировать общую картину выступления (основное содержание, акценты на значимых компонентах, последовательность подачи материала, необходимую аргументацию, примеры);
- составить план-конспект своего выступления;
- дополнительно проработать особенно сложные по содержанию моменты выступления;
- обдумать возможные вопросы аудитории и ответы на них;
- подготовиться к импровизации по ходу выступления (сокращению или расширению материала, к углубленному раскрытию отдельных аспектов, приведению примеров, выступлению в условиях недостатка или избытка времени);
- подготовить сопроводительную слайдовую презентацию по выбранной тематике;
- предварительно прорепетировать дома выступление с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления.

*При выступлении с докладом на семинарском занятии следует:*

- подробно раскрыть содержание заявленного вопроса;
- выступающему говорить свободно с опорой на текст, но не читая его;
- сопровождать доклад по заявленному вопросу слайдовой презентацией (с возможным использованием видеофрагментов, видеофильмов, интерактивных заданий в аудитории со студентами).

*Критерии оценивания выступления на семинарском занятии*

**1. Содержательные характеристики:**

- умение раскрыть тему за ограниченное время;
- наличие и раскрытие основных понятий темы;
- умение аргументировано отвечать на вопросы;
- проработка основной учебной литературы по теме

**2. Темп и грамотность речи, выразительность речи**

**3. Визуальные характеристики: поза, жесты, мимика, контакт с аудиторией**

**4. Особенности презентации:**

- презентация начинается с титульного листа;

- присутствует план излагаемого материала;
- все материалы тщательно отредактированы и не содержат ошибок и опечаток;
- на слайдах отражены ключевые понятия темы;
- в презентации присутствует качественная наглядность, которая способствует раскрытию темы;
- текст на слайдах читаемый, не сливается с фоном;
- слайды не перегружены текстом и содержат основную информацию;
- отбор материала, последовательность изложения и композиция слайдов демонстрируют понимание материала;
- в презентацию включен список учебной литературы;
- выступление не дублирует текст презентации.

*Предпосылки удачного выступления на семинарском занятии:*

- проявление уважительного отношения к аудитории, умение удобно и понятно для слушателей, четко и ясно передать суть материала; постарайтесь при выступлении не читать заготовленный текст, а говорить с опорой на текст;
- нужно научиться слушать себя как бы со стороны, отмечая по ходу выступления сильные и слабые моменты;
- сила вдохновения;
- последовательность и логичность изложения материала; образность изложения, красочные примеры, сравнения, изящество логических и словесных построений, остроумие, ироничность замечаний, комментариев, непринужденность, живость, искренность выступления.

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО РАБОТЕ С УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ**

Работу с учебной литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках учебного курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя карандашом его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает ли тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер.

Умение работать с текстом приходит постепенно. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, определять проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого происходит знакомство с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивается весомость и доказательность аргументов сторон и делается вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в учебной литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с учебными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по конкретным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и учебной литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться различными словарями, опорными в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования и др.;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.)

#### 4. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ

| Разделы и темы   | Примерные теоретические вопросы                                      | Примерные практические задания / задачи   |
|--|--|---|
| <b>6 семестр – зачет с оценкой</b>                       |  |   |
| <b>1 Маркетинговые исследования в системе маркетинга</b> |  |   |
| 1.1 Задачи и направления маркетинговых исследований      | 1. Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом. | Работа с кейсом: проблематизировать тему и предложить направления исследований. |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | 2. Исторический аспект маркетинговых исследований.<br>3. Задачи и основные направления маркетинговых исследований.  | Для темы исследования предложить теоретические и эмпирические исследовательские задачи.  |
| 1.2 Процесс маркетинговых исследований          | 4. Последовательность проведения маркетинговых исследований.<br>5. План маркетингового исследования.  | Работа с кейсом: предложить план исследования.   |
| 1.3 Источники маркетинговой информации          | 6. Маркетинговая информация, её структура.<br>7. Виды данных в маркетинговом исследовании. Источники данных.<br>8. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.                           | Работа с кейсом: предложить источники и способы получения информация для заданной темы.<br>Классифицировать данные: первичные / вторичные, формализованные / неформализованные, открытого доступа / ограниченного доступа.<br>Работа с кейсом: предложить варианты решения этических и правовых проблем. |
| 1.4 Организация маркетинговых исследований      | 9. Формы организации маркетингового исследования.<br>10. Рынок маркетинговых исследований.<br>11. Бриф и договорные документы.<br>12. Организация полевого сбора данных в маркетинговом исследовании. | Работа с кейсом: предложить оптимальный способ организации маркетингового исследования.<br>Экспертиза договора на проведение маркетингового исследования и брифа.<br>Работа с кейсом: решение проблем полевого сбора данных.   |
| 1.5 Проектирование маркетинговых исследований   | 13. Особенности инструментария и выборки маркетингового исследования.<br>14. Особенности отчета о маркетинговом исследовании.   | Работа с кейсом: сформулировать элементы проекта маркетингового исследования.<br>Экспертиза проекта маркетингового исследования.   |
| <b>2 Направления маркетинговых исследований</b> |   |  |
| 2.1 Исследования рынка                          | 15. Емкость, структура, инфраструктура рынка как предмет маркетингового исследования.<br>16. Тенденции и прогнозирование рынка.   | Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта  |

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
|                               | 17. Сегментация рынка. Новые рынки.  | маркетингового исследования рынка. На основе данных о динамике рынка предположить тенденции его развития. Работа с кейсом: предложить вариант исследования нового рынка.  |
| 2.2 Исследования потребителей | 18. Портрет потребителя. Сегментация потребителей.<br>19. Практики и тенденции потребления как объекты исследования.<br>20. Лояльность и мотивации потребителей: методы определения.<br>21. Восприятие бренда. Потребительские реакции: основные методики. | Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования потребителей. Работа с кейсом: предложить методы исследования лояльности потребителей. Работа с кейсом: предложить варианты исследования восприятия бренда. |
| 2.3 Исследования конкурентов  | 22. Рыночные доли, стратегии и тактики конкурентов как объекты исследования.<br>23. Конкурентная разведка. Классификации конкурентов.  | Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования конкурентов. Работа с кейсом: предложить варианты обеспечения этичной конкурентной разведки.  |
| 2.4 Исследования сбыта        | 24. Эффективность маркетинга и рекламных кампаний как объекты исследования.<br>25. Каналы сбыта и посредники как объекты исследования.   | Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования сбыта. Работа с кейсом: предложить методику наблюдения для мониторинга сбыта.   |
| 2.5 Исследования продукта     | 26. Исследования ассортимента. Позиционирование продукта и его жизненный цикл.<br>27. Исследования имиджа, дизайна, восприятия продукта.   | Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования продукта.   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | Работа с кейсом: предложить методику контент-анализа для исследования продукта.  |
| <b>7 семестр - экзамен</b>   |   |  |
| <b>3 Методология маркетинговых исследований</b>                            |   |  |
| 3.1 Эксперименты и тесты в маркетинговых исследованиях                     | 1. Логика маркетингового эксперимента и проверка экспериментальных гипотез.<br>2. Тестирование продукта: холл-тесты и хоум-тесты.   | Работа с кейсом: моделирование эксперимента для оценки юзабилити сайта.  |
| 3.2 Опросные методы в маркетинговых исследованиях                          | 3. Опросы потребителей: основные задачи и методики.<br>4. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях.<br>5. Телефонные и онлайн-опросы. Панели в маркетинговых исследованиях.<br>6. Глубинное интервью с потребителями.   | Экспертиза опросного бланка для потребителей.<br>Работа с кейсом: предложить план интервью для опроса потребителей.<br>Работа с кейсом: предложить источники для размещения анкеты онлайн-опроса.  |
| 3.3 Экспертные оценки и проективные методики в маркетинговых исследованиях | 7. Способы получения экспертных данных и организация экспертной работы. Рекрутинг экспертов.<br>8. Проективные методики в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, конструирующие, интерпретативные, экспрессивные, на завершение. Процедура применения и анализа результатов проективных методик. | Работа с кейсом: предложить вариант экспертной выборки и способы рекрутинга экспертов.<br>Работа с кейсом: предложить проективные методики и методы анализа их результатов.<br>Работа с кейсом: обобщить результаты ассоциативной методики.<br>Работа с кейсом: семиотический анализ проективных рисунков брендов. |
| 3.4 Наблюдение в маркетинговых исследованиях                               | 9. Потребительское поведение и поведение персонала как объекты наблюдения.<br>10. Методика тайного покупателя.<br>11. Организационная этнография и маркетинговые решения.   | Работа с кейсом: предложить легенду и категории наблюдения для тайного покупателя.<br>Работа с кейсом: предложить способы организации доступа к полю в условиях конкурентной разведки.<br>Работа с кейсом: предложить варианты категорий наблюдения для  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | этнографии торгового зала.   |
| 3.5 Онлайн-данные в маркетинговых исследованиях                      | 12. Специализированные методики маркетинговых исследований.<br>13. Возможности и ограничения использования онлайн-данных. Источники их получения.<br>14. Технические, юридические, этические аспекты работы с онлайн-данными.<br>15. Big data в маркетинговых исследованиях.                    | Предложить направления и задачи исследований для ай-трекинга.<br>Предложить направления и задачи исследований для анализа корпоративного интернет-сообщества.<br>Работа с кейсом: предложить источники онлайн-данных и способы их обработки. |
| <b>4 Результаты маркетинговых исследований</b>                       |   |  |
| 4.1 Использование аналитических матриц в маркетинговых исследованиях | 16. Оперативный и стратегический маркетинговый анализ.<br>17. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: STEP, PEST.<br>18. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: QUEST, SWOT.<br>19. Матрицы стратегий развития. Портфельные матрицы BCG и Мак-Кинси. | Работа с кейсом: предложить вариант использования аналитической матрицы (на выбор) и проект исследования для её наполнения.  |
| 4.2 Организация маркетингового мониторинга                           | 20. Направления и задачи маркетингового мониторинга. Каналы мониторинга внешней и внутренней сред.<br>21. Основные методики сбора данных и показатели мониторинга. Мониторинг в прогнозировании маркетинговых процессов.  | Экспертиза методик мониторинга внешней / внутренней среды.<br>Предложить комплекс основных методик мониторинга для прогнозирования сбыта.  |
| 4.3 Практическое применение результатов маркетинговых исследований   | 22. Разработка и корректировка плана маркетинга по результатам исследований.  | Работа с кейсом: предложить мероприятия по результатам исследования.   |

1) Оцените качество работы точек питания 4-го корпуса НФИ КемГУ:

*Поставьте в каждой ячейке балл от 1 до 7, где 1 – самая низкая оценка, 7 – самая высокая оценка. Если вы не посещаете одну из столовых, оставьте ячейку пустой. Если Вы затрудняетесь с оценкой, поставьте «0».*

|                           | Столовая на 1 этаже | Столовая на 3 этаже | Кафе на 6 этаже |
|---------------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| 1. разнообразие меню      |                     |                     |                 |
| 2. качество блюд          |                     |                     |                 |
| 3. объем, сытность порций |                     |                     |                 |
| 4. скорость обслуживания  |                     |                     |                 |
| 5. приемлемый уровень цен |                     |                     |                 |

|     |                                    |  |  |  |
|-----|------------------------------------|--|--|--|
| 6.  | удобство графика работы            |  |  |  |
| 7.  | достаточность посадочных мест      |  |  |  |
| 8.  | вежливость работников              |  |  |  |
| 9.  | интерьер, внешнее оформление       |  |  |  |
| 10. | возможность приятно провести время |  |  |  |

2) Как, на Ваш взгляд, изменилось качество работы столовых 4-го корпуса по сравнению с прошлым учебным годом?

1. улучшилось;
2. не изменилось;
3. ухудшилось, а именно \_\_\_\_\_

3) В какую сумму обычно обходится Вам заказ? \_\_\_\_\_ руб.

4) Вы являетесь:

1. сотрудником вуза;
2. студентом \_\_\_\_\_ курса обучения.

2. В примерах ниже определите, что будет являться объектом измерения, признаком, шкалой, переменной. Определите тип шкалы по уровню измерения.

А. Руководство ресторана собирает данные о размере чаевых каждого официанта за смену, чтобы определить удовлетворенность посетителей его работой.

Б. Водитель оценивает по 100-балльной шкале вероятность того, что купит новый nanoосвежитель воздуха для автомобиля.

3. Какие типы выборок использованы в примерах ниже? Обоснуйте.

А. Чтобы изучить удовлетворенность покупателей, менеджер турагентства звонит каждому 5-му клиенту по перечню договоров с клиентами.

Б. Исследователь заходит в случайно выбранные вагоны электрички и дает всем его пассажирам протестировать новые образцы пряников.

4. Какие типы выборок вы можете использовать для решения следующих задач? Напишите, как будут формироваться выборки.

А. Вам нужно отобрать часть отзывов о вашем продукте на 3-х сайтах разного типа, чтобы исследовать их содержание методом контент-анализа.

Б. Вам нужно сравнить потребительские оценки пользователей вашего такси, живущих в разных районах города.

В. Вы хотите больше узнать о подробностях поездок в ваших такси, включая позитивный и негативный опыт поездок потребителей, в ходе глубинных интервью.

5. Вам нужно измерить, сколько в среднем жители Центрального района Новокузнецка тратят на легковое такси в месяц. Рассчитайте объем случайной выборки, достаточной, чтобы измерить этот показатель, на основе параметров:

- число жителей района = \*\*\* чел.,
- доверительный интервал = 95 %,
- допустимая ошибка выборки = 500 руб.,
- дисперсия = \*\*\* руб.

6. Вам нужно измерить, какая доля новокузнецчан пользуется легковыми такси не реже 1 раза в месяц.

Рассчитайте объем случайной выборки, достаточной, чтобы измерить этот показатель, на основе параметров:

- число новокузнецчан = 500 000 чел.,
- доверительный интервал = 95 %,
- допустимая ошибка выборки = 4 %.

7. Опрос случайной выборки в 720 человек из 450 000 новокузнецчан показал, что

А) 68 % мечтают по утрам стать котом, чтобы не идти на работу;

Б) средняя длительность мечтаний об этом – 18 минут каждое утро, стандартное отклонение – 5,5 минут.

Задайте доверительные интервалы для доли новокузнецчан, мечтающих стать котами, и средней длительности мечтаний для ГС новокузнецчан при доверительном интервале 95 %.

8. Вы проверяете качество работы сети магазинов канцтоваров с помощью тайных покупателей. Напишите примеры того, что может приводить к случайным и систематическим ошибкам этого измерения. Как можно повысить качество этого измерения?

9. Статья «Исследование потребительских предпочтений на рынке туристических услуг в регионе» (см. файл или <http://edrj.ru/article/01-08-2018>) описывает результаты проведенного маркетингового исследования.

А) Опишите тему, объект, предмет, методы этого исследования.

Б) Классифицируйте проведенное МИ по всем возможным основаниям.

В) Какие погрешности были допущены в представлении результатов исследования?

Предложите исправления.

### **Задание на исследовательский практикум**

Практикум выполняется пошагово, в течение семестров, командами в 2-4 человека. Результаты выполнения шагов практикума подлежат аттестации в ходе устных докладов или в письменной форме.

Шаги выполнения исследовательского практикума:

1. Создание исследовательской команды.
2. Выбор объекта исследования: рынок, продукт, организация.
3. Разработка проекта исследования:
  - 3.1. проблематизация темы,
  - 3.2. формулировка предмета и задач исследования,
  - 3.3. определение методов и источников получения данных.
4. Системный анализ:
  - 4.1. обзор рынка,
  - 4.2. анализ конкурентной ситуации,
  - 4.3. сегментация продукта.
5. Разработка и применение методик сбора и анализа данных:
  - 5.1. проектирование эксперимента в исследовании сбыта,
  - 5.2. разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей,
  - 5.3. проектирование экспертной выборки. Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных,
  - 5.4. разработка методик к организация полевого наблюдения,
  - 5.5. контент-анализ отзывов в интернете.
6. Анализ и применение результатов исследования:
  - 6.1. использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке,
  - 6.2. разработка практических рекомендаций и рекламной кампании по результатам исследования, представление результатов исследования.

### **Примерные тестовые вопросы по дисциплине**

1. Маркетинговые исследования – это
  - А) постоянно осуществляемая деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды
  - Б) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям
  - В) проверка гипотез
  - Г) мониторинг микросреды предприятия.
2. Вторичная информация – это

- А) информация, которая уже была использована в ходе данного маркетингового исследования
- Б) уже имеющиеся данные, собранные для целей отличных от исследуемой проблемы
- В) данные, ценность которых второстепенна
- Г) ни один из ответов не верен.
3. От проведения маркетингового исследования следует отказаться если
- А) затраты на проведение исследования превысят его пользу
- Б) это может привести к утечке информации к конкурентам
- В) принять решение надо немедленно
- Г) все ответы верны
4. Элементами маркетинговой информационной системы являются
- А) диалоговая система
- Б) система внутренней отчетности
- В) система анализа маркетинговой информации
- Г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.
- Д) система маркетинговых исследований.
- Е) система моделей
5. Составляющая системы поддержки решений, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства – это
- А) диалоговая система
- Б) система внутренней отчетности
- В) система моделей
- Г) система данных
7. При проведении кабинетных исследований маркетолог работает
- А) с первичными данными
- Б) с вторичными данными
- В) с количественной информацией
- Г) с качественной информацией
- Д) с первичными и вторичными данными
8. Психографический анализ – это
- А) анализ поведения потребителя
- Б) анализ предпочтений потребителя
- В) изучение стиля жизни
- Г) анализ мотивов покупки
11. Маркетинговая разведка должна осуществляться
- А) постоянно
- Б) не реже 1 раза в год
- В) по мере возникновения проблем, требующих углубленного анализа
12. Использование баз данных для проверки гипотез с помощью математических моделей осуществляется в рамках
- А) системы поддержки решений
- Б) маркетинговой информационной системы
- В) маркетинговой разведки
- Г) диалоговой системы
13. Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это
- А) первичные источники информации
- Б) источники внешней вторичной информации
- В) источники внутренней вторичной информации
- Г) специфические источники информации

14. Взгляды, осведомленность потенциальных потребителей, отношение к продукту и намерения можно выяснить с помощью
- А) наблюдения
  - Б) коммуникации
  - В) эксперимента
  - Г) холл-теста
18. Источниками вторичной информации могут быть
- А) внутренняя отчетность предприятия
  - Б) данные официальной статистики
  - В) ресурсы Internet
19. Для генерирования идей создания нового продукта проводится
- А) поисковое исследование
  - Б) описательное исследование
  - В) холл-тест
  - Г) каузальное исследование
20. Целью маркетингового исследования может являться
- А) формирование положительного имиджа компании
  - Б) увеличение объема продаж
  - В) получение информации о поведении потребителей
21. Если требуется сохранить результаты исследования в тайне от конкурентов, то целесообразно
- А) проводить исследование своими силами
  - Б) ограничиться сбором вторичных данных
  - В) привлечь сторонних специалистов на временной основе
  - Г) обратиться в специализированную консалтинговую фирму
22. В одном районе выбрана группа женщин, которых попросили ежедневно записывать, какие магазины они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип исследования?
- А) панель торговцев в розницу
  - Б) аудит розничной торговли
  - В) исследование распределения частот
  - Г) панель потребителей
23. В целях проведения экспертного опроса в группу экспертов могут быть включены
- А) специалисты из одной сферы деятельности
  - Б) специалисты из разных сфер деятельности
  - В) специалисты из одной сферы или из разных сфер деятельности
24. Возможностью установить доверительные отношения с респондентом и провести подробное интервью с использованием вопросов в формах таблиц и шкал обладает
- А) телефонное интервью
  - Б) онлайн-интервью
  - В) фокус-группа
  - Г) холл-тест
  - Д) интервью на дому у респондента
  - Е) интервью в помещении магазина

## **5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **Основная учебная литература**

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. —

(Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5.— URL: <https://urait.ru/bcode/425254> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.

### Дополнительная литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.
3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.
4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеев Г.И., Алексунин В.А. - Москва : Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511985> (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

## 6. ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

| № недели | Раздел   | Вид работы  | Баллы     |           |
|----------|--|---|-----------|-----------|
|          |  |   | Min       | Max       |
| 2        | Раздел 1. Маркетинговые исследования в системе маркетинга  | Доклады по кейсам: эффективные и провальные маркетинговые исследования                        | 3         | 5         |
| 5        |  | Исследовательский практикум: проблематизация маркетингового исследования, задачи исследования | 2         | 4         |
| 7        |  | Исследовательский практикум: проект исследования  | 4         | 6         |
| 9        | Раздел 2. Направления маркетинговых исследований   | Исследовательский практикум: обзор рынка.   | 3         | 5         |
| 13       |  | Исследовательский практикум: анализ конкурентной ситуации.                                    | 3         | 5         |
| 16       |  | Исследовательский практикум: сегментация продукта.  | 4         | 6         |
| 18       | Итоговый тест  |   | 7         | 12        |
| 1-17     | Устный опрос, участие в групповой дискуссии и выполнение оперативных учебных задач на практических занятиях (12 занятий, до 2 баллов за занятие) |   | 16        | 24        |
| 1-18     | Посещение занятий (всего 43 занятия; 0,3 балла за 1 занятие)   |   | 8         | 13        |
| 1-18     | <b>Итого текущая работа в 6 семестре</b>   |   | <b>51</b> | <b>80</b> |
| 18       | <b>Зачет</b>   |   | <b>11</b> | <b>20</b> |

| № недели | Раздел  | Вид работы  | Баллы     |            |
|----------|---|---|-----------|------------|
|          |   |   | Min       | Max        |
| 2        | Раздел 3. 3.<br>Методология маркетинговых исследований  | Исследовательский практикум: проектирование эксперимента в исследовании сбыта.  |           | 6          |
| 5        |   | Исследовательский практикум: разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей.                                    |           | 7          |
| 7        |   | Исследовательский практикум: проектирование экспертной выборки. Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных.                        |           | 6          |
| 9        |   | Исследовательский практикум: разработка методик и организация полевого наблюдения.  |           | 8          |
| 11       |   | Исследовательский практикум: контент-анализ отзывов в интернете.  |           | 7          |
| 13       | Раздел 4. 4.<br>Результаты маркетинговых исследований   | Исследовательский практикум: использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке. |           | 6          |
| 16       |   | Исследовательский практикум: доклад о результатах исследования  |           | 8          |
| 17       | Итоговая контрольная работа   |   | 9         | 16         |
| 1-16     | Устный опрос, участие в групповой дискуссии и выполнение оперативных учебных задач на практических занятиях (8 занятий, до 3 баллов за занятие) |   | 13        | 24         |
| 1-17     | Посещение занятий (всего 24 занятия; 0,5 балла за 1 занятие)  |   | 7         | 12         |
|          | <b>Итого текущая работа в 7 семестре</b>  |   | <b>51</b> | <b>100</b> |
|          | <b>Экзамен</b>  |   | 0         | 20         |

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий в течение семестра.

Получение оценки за зачет и экзамен без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если выполнены все этапы исследовательского практикума семестра и по итогам работы в течение семестра и набрано не менее 51 балла.

Для допуска к зачету или экзамену студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. Во время сдачи зачета или экзамена студент может набрать до 20 баллов. Билет состоит из двух теоретических вопросов и практической задачи.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу, изложенному в таблице.

Таблица - Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

| Критерии оценивания компетенции   | Уровень сформированности компетенции | Итоговая оценка     | Оценка по 100-балльной шкале |
|---|--------------------------------------|---------------------|------------------------------|
| Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические | недопустимый                         | неудовлетворительно | Менее 51 балла               |

|   |                    |                                    |               |
|---|--------------------|------------------------------------|---------------|
| <p>профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.</p>  |                    |                                    |               |
| <p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.</p>   | <p>пороговый</p>   | <p>удовлетворительно (зачтено)</p> | <p>51-65</p>  |
| <p>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.</p>  | <p>повышенный</p>  | <p>хорошо (зачтено)</p>            | <p>66-85</p>  |
| <p>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.</p> | <p>продвинутый</p> | <p>отлично (зачтено)</p>           | <p>86-100</p> |