

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра "Сервис, туризм и торговое дело"

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Е. Ю. Меркулова  
«20» января 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинговые исследования

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль/направленность/специализация: Логистика в торговой деятельности

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

**Авторы программы:**

Кандидат экономических наук, доцент Зобова Елена Валерьевна

Кандидат экономических наук, доцент Кондраков Игорь Викторович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» ноября 2015 г. № 1334).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Сервис, туризм и торговое дело" «12» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	20

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

### 1.2 Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

- организационно-управленческая
- торгово-технологическая

### 1.3 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Знания и умения, необходимые для формирования трудового действия / компетенции
	ПК-3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знает и понимает: сущность, принципы поведения потребителей; основные формы нужд и потребностей и способы их удовлетворения
		Умеет (способен продемонстрировать): уметь анализировать виды поведения потребителей и принципы их формирования, идентифицировать потребности в соответствии с динамикой рынка
		Владет: владеть навыками выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых исследований, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
	ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Знает и понимает: терминологию и методологию коммерческой деятельности и системы торгового обслуживания
		Умеет (способен продемонстрировать): уметь оценивать уровень торгового обслуживания, проводить маркетинговые исследования, обеспечивающие систему оценку качества обслуживания
		Владет: методами обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания

### 1.4 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Заочная (семестр)			
		3	5	6	7
1	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Поведение потребителей"		+		
2	Информационное обеспечение торговой деятельности	+			
3	Менеджмент розничной торговли				+
4	Поведение потребителей		+		
5	Технологическая практика			+	+
6	Управление продажами				+

ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Заочная (семестр)			
		2	3	5	9
1	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Поведение потребителей"			+	
2	Аутсорсинг в логистике	+			
3	Поведение потребителей			+	
4	Преддипломная практика				+
5	Управление затратами в коммерческой деятельности		+		

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается в 5 семестре.

## 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>
Контактная работа	12
Лекции (Лекции)	6
Практические (Практ. раб.)	6
Самостоятельная работа (СР)	92
Зачет	4

### 3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
5 семестр					
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	2	2	18	Опрос
2	Маркетинговая информационная система и современные ин- формационные технологии	1	1	19	Тестирование
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	1	1	18	Опрос
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	1	1	18	Тестирование
5	Анкетирование	1	1	19	Собеседование

#### **Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований (ПК-3)** **Лекция.**

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.

#### **Практическое занятие.**

Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований. Значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Маркетинговые решения как инструмент удовлетворения потребностей потребителей.
2. Инструменты маркетинговых решений.

## **Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии (ПК-3)**

### **Лекция.**

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации

### **Практическое занятие.**

Проверка надежности исследований. Источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Сравнительный анализ методов и процедур системного анализа.
2. Основные типы ресурсов в природе и в обществе. Типы ресурсов и их взаимосвязи.
3. Типы мышления. Основные понятия.

## **Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований (ПК-3)**

### **Лекция.**

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.

### **Практическое занятие.**

Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.
2. Методы обработки маркетинговой информации.

3. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.
4. Компьютерная обработка маркетинговой информации.

#### **Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации (ПК-8)**

##### **Лекция.**

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий.

##### **Практическое занятие.**

Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.

##### **Задания для самостоятельной работы.**

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Опрос как наиболее активный метод сбора информации.
2. Способы связи с аудиторией.
3. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации.
4. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.
5. Метод рейтинговых оценок.
6. Метод сравнения по парам.
7. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.

#### **Тема 5. Анкетирование (ПК-8)**

##### **Лекция.**

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

##### **Практическое занятие.**

Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

##### **Задания для самостоятельной работы.**

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:



1. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации.
2. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

#### **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

##### **4.1. Распределение баллов:**

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

##### **4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля**

### **Опрос**

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

Вопросы для опроса:

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.
3. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.
4. Требования, предъявляемые к формированию цели.
5. Задачи маркетингового исследования.
6. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований.
7. Принципы организации маркетинговых исследований.

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований

Вопросы для опроса:

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований.
2. Этапы проведения исследований.
3. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.
4. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
6. Последовательность проведения исследований.

### **Собеседование**

Тема 5. Анкетирование

Вопросы для собеседования:

1. Классификация анкет.
2. Структура анкеты.
3. Классификация вопросов, включаемых в анкету.
4. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
5. Понятие выборки.
6. Классификация выборок: простые и случайные выборки.
7. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности.
8. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки.
9. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации.

10. Организация и проведение сбора данных.

11. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

12. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации.

13. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

### **Тестирование**

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:

**а) неструктуризованное**

б) структуризованное

в) скрытое

2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа – это такой анализ информации:

а) прямой

**б) внутренний**

в) косвенный

3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

а) вероятностной (случайной)

б) репрезентативной (представительной)

**в) невероятностной (неслучайной)**

4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:

**а) 4**

б) 6

в) 2

5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:

а) традиционных

б) общедоступных

**в) потребительских**

6. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:

а) адресную

**б) кодировочную**

в) абонентскую

7. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях – это работа в непосредственном контакте с заказчиком:

а) 60

б) 50

**в) 40**

8. Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:

**а) расстояние**

б) описание

в) порядок

9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:

а) фокус-группы

б) серия фокус-групп

**в) опрос**

10. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп:

а) потребительские

**б) специализированные**

в) традиционные

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

1. Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:

а) наименований

**б) порядка**

в) отношений

2. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:

**а) скорость обращения денег**

б) поведения разных групп потребителей

в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения

3. В маркетинговых исследованиях ... – это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности:

а) произвольная выборка

б) типовая выборка

**в) метод концентрации**

4. Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице:

**а) индивидуальные интервью**

б) интервью по телефону

в) групповые интервью

5. Около 80% всех исследовательских фирм проводят как ..., так и ... исследования:

а) однократные и панельные

**б) количественные и качественные**

в) комплексные и однократные

6. Индивидуальное персональное интервью относится к:

а) форме отчета

б) проектированию выборки

**в) методу сбора данных**

7. Коррекционные исследования – это исследовательские процедуры:

а) при проведении анализа результата в маркетинговых исследованиях

**б) отслеживающие выход объекта исследования на рынок**

в) при проведении анализа результата в качественных исследованиях

8. Панельные исследования – это исследовательские процедуры, проводящиеся:

а) многократно с одним и тем же перечнем вопросов

б) постоянно в течение заданного периода

**в) на постоянном составе опрошенных**

9. Посттесты – это:

а) тесты, используемые при завершении фокус-групп

**б) исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий**

в) способ анализа результата в маркетинговых исследованиях

10. Метод прямого соотнесения используется для:

**а) количественных исследований**

б) качественных исследований

в) при проведении опросов

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

### **Типовые вопросы зачета (ПК-3, ПК-8)**

Вопросы к зачету:

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

- 32.Процесс планирования маркетингового исследования.
- 33.Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
- 34.План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
- 35.Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
- 36.Носители и источники маркетинговой информации.
- 37.Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 38.Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру.
- 39.Панельные обследования.
- 40.Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации.
- 41.Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
- 42.Проекционные методы сбора первичных данных.
- 43.Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
- 44.Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
- 45.Методы опроса.
- 46.Порядок и правила разработки анкет.
- 47.Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
- 48.Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
- 49.Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
- 50.Методы сравнительного шкалирования.

### **Типовые задания для зачета (ПК-3, ПК-8)**

Задание:

- 1.Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
  - 1) панель;
  - 2) гипотеза;
  - 3) маркетинговое исследование;
  - 4) случайная выборка;
  - 5) неслучайная выборка.
- 2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
  - 1) разведочные исследования;
  - 2) описательные исследования;
  - 3) первичные исследования;
  - 4) эмпирические исследования;
  - 5) казуальные исследования.
- 3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
  - 1) данные опросов;
  - 2) данные экспериментов;
  - 3) первичные данные;
  - 4) внешние вторичные данные;
  - 5) внутренние вторичные данные.
- 4.Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
  - 1) эффективность рекламных мероприятий компании;

2) требования потребителей к новым видам услуг;

3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;

4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;

5) всё вышеперечисленное важно.

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

1) данными опросов;

2) факторами для принятия решения;

3) данными исследования;

4) вторичными данными;

5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

1) по телефону;

2) путём наблюдения;

3) индивидуально;

4) по почте;

5) по Интернету.

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

1) зависимой переменной;

2) независимой переменной;

3) объектом исследования;

4) контрольной группой;

5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

1) удачно вступить в конкурентную борьбу;

2) снижения риска не реализации продукции;

3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11.База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12.К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_\_мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13.Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14.Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
	ПК-3	Демонстрирует высокий уровень знаний сущности, принципы поведения потребителей; основных форм нужд и потребностей и способов их удовлетворения. Свободно может анализировать виды поведения потребителей и принципы их формирования, идентифицировать потребности в соответствии с динамикой рынка Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано.



«зачтено»	ПК-8	Свободно владеет терминологией и методологией коммерческой деятельности и системами торгового обслуживания. На высоком уровне способен оценивать уровень торгового обслуживания, проводить маркетинговые исследования, обеспечивающие систему оценки качества обслуживания. Свободно владеет методами обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«не зачтено»	ПК-3	Демонстрирует низкий уровень знаний сущности, принципов поведения потребителей; основных форм нужд и потребностей и способов их удовлетворения. Не способен анализировать виды поведения потребителей и принципы их формирования, идентифицировать потребности в соответствии с динамикой рынка. Затрудняется отвечать на вопросы.
	ПК-8	Не владеет терминологией и методологией коммерческой деятельности и системами торгового обслуживания. Не способен оценивать уровень торгового обслуживания, проводить маркетинговые исследования, обеспечивающие систему оценки качества обслуживания. Не владеет методами обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания. Затрудняется отвечать на вопросы.

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

### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

### 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

### 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

#### 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература:

1. Романов Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта : монография. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 115 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351>
2. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - 2-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 294 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

### 6.2 Дополнительная литература:

1. Веденьков И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании : монография. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>
2. Куянцев И. А. Понятие маркетинга. Маркетинговые исследования и коммуникации : студенческая научная работа, 2. Сборник студенческих работ. - Москва: Студенческая наука, 2012. - 1265 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228049>
3. Максименко А. А., Пичугина Е. Г. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие. - Кострома: Костромской государственный университет (КГУ), 2013. - 140 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>
4. Красина Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Томск: Эль Контент, 2013. - 126 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>
5. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 431 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833>
6. Цой М. Е., Щеколдин В. Ю. Маркетинговые исследования : учебное пособие, 1. Направления и методы маркетинговых исследований. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 67 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338>
7. Щербина Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 40 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526>
8. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
9. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 595 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425254>

### 6.3 Иные источники:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>

3. Международный журнал «Маркетинг и логистика» - <http://marklog.ru>

4. «Информационные технологии» на Портале корпоративного управления. - [www.iteam.ru/publications/it/](http://www.iteam.ru/publications/it/)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>

4. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

5. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>

6. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>

7. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>

9. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>

10. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

## **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.