

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

<b>Перечень сведений о рабочей программе дисциплины</b>	<b>Учетные данные</b>
Образовательная программа <b>Экономическая безопасность</b>	Код ОП 38.05.01/01.02
Направление подготовки <b>Экономическая безопасность</b>	Код направления и уровня подготовки <b>38.05.01</b>
Уровень подготовки <b>Специалитет</b>	
<b>ФГОС ВО</b>	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО от <i>16.01.2017 г. № 20</i>

Екатеринбург, 2017

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Никитина Н.Ю.	к.э.н.	доцент	Региональ ной экономик и, инноваци онного предприн имательст ва и безопасно сти	

**Рекомендовано учебно-методическим советом института**

Государственного управления и предпринимательства

Председатель учебно-методического совета

Протокол № 6 от 22 февраля 2017 г.

А.А. Яшин

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

# **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

## **1.1. Аннотация содержания дисциплины**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам по выбору студента. Дисциплина направлена на изучение теоретических вопросов, а также приобретение практических умений и навыков, связанных с проведением маркетинговых исследований. Рассматриваются вопросы, связанные с целями, задачами, типами маркетинговых исследований, основными этапами процесса маркетинговых исследований, методологией исследований. Также изучаются вопросы прикладного применения маркетинговых исследований: анализа и прогнозирования рыночной ситуации, вопросы конкурентного анализа, изучения поведения покупателей, исследования применяемого комплекса маркетинг-микс.

Цель изучения дисциплины – приобретение теоретических знаний, а также практических умений и навыков, позволяющих планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с последующей выработкой на основе их результатов обоснованных и эффективных управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- получить углубленные знания о предмете, основных методологических подходах маркетинговых исследований
- освоить методы, приемы и технику проведения маркетинговых исследований
- овладеть практическими навыками проведения маркетинговых исследований при анализе и прогнозировании поведения рынка, исследовании конкурентов, потребителей, комплекса маркетинг-микс

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» опирается на знания, полученные студентами при изучении таких дисциплин как «Экономическая теория», «Психология», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Прикладная статистика», «Теория вероятности», «Эконометрика».

## **1.2. Язык реализации программы – русский**

## **1.3. Планируемые результаты освоения дисциплины**

Результатом освоения дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

способность подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

способность осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК-28);

способность строить стандартные теоретические и эконометрические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты (ПК-30);

способность на основе статистических данных исследовать социально-экономические процессы в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности (ПК-31);

способность составлять прогнозы динамики основных экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов (ПК-36);

способностью принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов (ПК- 43);

способностью к логическому мышлению, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, вести полемику и дискуссии (ОК-7);

способностью готовить отчеты, справки и доклады по результатам выполненных исследований (ПК-49);

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- Основные теоретические понятия, цели, задачи, принципы и направления маркетинговых исследований
- Этапы процесса маркетинговых исследований
- Методологические основы проведения маркетинговых исследований
- Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
- Особенности измерения данных в маркетинговых исследованиях
- Особенности проведения выборочного исследования
- Методы анализа маркетинговой информации
- Порядок формирования отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях
- Основные факторы и субъектов маркетинговой среды предприятия и специфику их изучения
- Основные приёмы анализа и прогнозирования рынка
- Методы и направления маркетинговых исследований потребителей, конкурентов, комплекса маркетинга

Уметь:

- Выбрать нужный тип вступления в контакт в зависимости от конкретной ситуации
- Формулировать цели и задачи маркетинговых исследований
- Ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований
- Выбирать методы маркетинговых исследований
- Разрабатывать план маркетинговых исследований
- Разрабатывать анкеты для опроса респондентов
- Проектировать формы для сбора данных
- Определять объем выборки при проведении исследования
- Пrowadить опросы, наблюдения, эксперименты, фокус-группы, глубинные интервью в ходе исследования
- Применять количественные и качественные методы анализа данных маркетингового исследования
- Готовить отчет и устную презентацию результатов исследований
- Принимать обоснованные управленческие решения по результатам исследований
- Применять метода маркетинговых исследований рынка, потребителей, конкурентов, комплекса маркетинга

Владеть (демонстрировать навыки и опыт деятельности):

- Формирования и анализа маркетинговой информационный системы
- Сора маркетинговой информации различными методами
- Составления анкет для проведения опросов
- Разработки форм для сбора данных при наблюдении
- Анализа данных маркетинговых исследований
- Подготовки отчета и презентации результатов исследований
- Принятия обоснованных управленческих решений по результатам исследований
- Проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей, конкурентов, комплекса маркетинга

#### 1.4.Объем дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	7
1.	Аудиторные занятия	34	34	34
2.	Лекции	17	17	17
3.	Практические занятия	17	17	17
4.	Лабораторные работы	-		
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	70	5,10	70
6.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25	3(4)
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	39,35	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	7
1.	Аудиторные занятия	10	10	10
2.	Лекции	4	4	4
3.	Практические занятия	6	6	6
4.	Лабораторные работы	-		
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	94	1,50	94
6.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25	3(4)
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	11,75	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

##### Заочная ускоренная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа	3	4

			<b>(час.)*</b>		
1.	Аудиторные занятия	6	6	2	4
2.	Лекции	2	2	2	
3.	Практические занятия	4	4		4
4.	Лабораторные работы	-			
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	62	0,90	34	28
6.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25		3(4)
7	Переаттестация, час. (з.е.)	36 (1)		36 (1)	
8	Общий объем по учебному плану, час.	108	7,15	36	36
9	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		2	1

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
<b>P1</b>	<b>Содержание и направления маркетинговых исследований</b>	
P1. T1.	Основные понятия и характеристики маркетинговых исследований	<p>Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина, ее место в системе наук. Развитие теории маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Предмет и объект маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований: ценностно-ориентирующие, концептуально-регулирующие, тактического регулирования. Понятие субъекта и объекта маркетинговых исследований. Внутренние и внешние субъекты. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений.</p> <p>Методология маркетинговых исследований: общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, междисциплинарные методы. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, посредники. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований Частота проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Этические аспекты маркетинговых исследований. ESOMAR- Международный кодекс маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Выбор исследовательской компании. Членство организаций</p>

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
		в, РАМ, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.
P1. T2	Маркетинговая информация и ее роль в маркетинговых исследованиях	<p>Понятие маркетинговой информации. Признаки и свойства маркетинговой информации. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты.</p> <p>Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества и недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Виды первичных данных. Получение первичных данных. Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность маркетингового мониторинга. Особенности маркетинговой информации в России.</p>
P2	<b>Процесс маркетинговых исследований</b>	
P2. T1	Определение проблемы маркетинговых исследований	<p>Содержание и основные этапы процесса маркетингового исследования.</p> <p>Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Сущность определения проблемы как этапа маркетинговых исследований. Понятие и основные отличия управленческой проблемы и проблемы маркетинговых исследований. Задачи, связанные с определением проблемы. Факторы, влияющие на проблему маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования при определении проблемы маркетингового исследования. Основные ошибки, связанные с определением проблемы маркетингового исследования.</p>
P2. T2	Выбор типа проекта исследования и определение метода проведения исследования	<p>Формулирование целей и постановка задач маркетингового исследования. Понятие исследовательского проекта. Типы исследовательских проектов: зондирующие (разведочные, поисковые), дескриптивные (описательные), каузальные (причинные) исследования. Основания выбора определенного типа исследовательского проекта.</p> <p>Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Качественные методы: экспертные опросы, фокус-группы, углубленные</p>

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
		<p>интервью, проективные методики. Сущность прямых и косвенных качественных исследований. Поисковые исследования и применение качественных методов.</p> <p>Экспертные методы исследования. Сущность и основные приёмы экспертных опросов. Понятие экспертной оценки. Критерии проведения экспертных исследований.</p> <p>Понятие фокус-группы. Основные характеристики фокус-группы. Разновидности фокус-групп. Сфера применения фокус-групп. Основные преимущества и недостатки.</p> <p>Понятие глубинных интервью. Виды глубинных интервью. Сфера применения глубинных интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру. Преимущества и недостатки глубинных интервью. Сопоставление прямых методов качественного исследования. Проекционные методы: сущность, виды, сфера применения, методы анализа данных.</p> <p>Количественные методы маркетинговых исследований. Описательные исследования и применение количественных методов. Опрос и наблюдения как основные методы сбора первичной количественной информации.</p> <p>Методика проведения опросов. Понятие структурированного и неструктурированного опроса. Понятие анкеты. Организация анкетирования. Виды опроса. Преимущества и недостатки проведения опроса для целей маркетингового исследования.</p> <p>Понятие наблюдения. Виды наблюдений. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Прямое и не прямое наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения для целей маркетингового исследования</p> <p>Казуальные исследования. Концепция причинности. Понятие эксперимента. Эксперимент как метод казуального исследования. Лабораторные и рыночные эксперименты. Понятие внутренней и внешней достоверности эксперимента. Методы обработки и анализа данных эксперимента.</p> <p>Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования.</p>
P2. T3	Измерения и разработка форм сбора данных	<p>Измерения в маркетинговых исследованиях. Характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка. Тип шкалы измерения: наименований, порядка, интервальный, отношений. Понятие и методы сравнительного шкалирования. Сфера применения сравнительных методов</p>

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
		<p>шкалирования. Методы несравнительного шкалирования: шкала Лайкерта, семантический дифференциал, шкала Стапеля. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.</p> <p>Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения. Основные принципы и цели разработки анкеты и формы для записи результатов наблюдения. Этапы разработки анкеты. Виды вопросов. Правила формулировки вопросов. Преимущества и недостатки открытых и закрытых вопросов. Последовательность вопросов в анкете. Претест анкеты. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Понятие формы для записи результатов наблюдения. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.</p>
P2. T4	Формирование выборки и сбор данных	<p>Понятие выборки, генеральная совокупность. Выборка и сплошное исследование. Процесс построения выборки. Определение исследуемой совокупности. Выбор основы для построения выборки. Классификация способов построения выборки. Детерминированные и вероятностные выборки. Виды детерминированных выборок: нерепрезентативные, квотные, удобные. Виды вероятностных выборок: простая случайная, систематическая случайная, метод стратификации, метод кластеризации.</p> <p>Определение объема выборочного исследования. Определение объема выборки при оценке среднего. Определение объема выборки при работе с выборочными долями. Типы вероятностного выборочного отбора. Определение объема выборки с использованием предполагаемой перекрестной классификации. Определение объема выборки с использованием результатов, полученных ранее.</p> <p>Сбор данных. Понятие полевых работ в маркетинговых исследованиях. Отбор персонала и его подготовка для полевых работ. Методы контроля за работой полевого персонала. Проверка результатов работы по сбору данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.</p>
P2. T5	Анализ и интерпретация данных	<p>Необходимость подготовки данных к анализу. Проверка пригодности анкет. Методы редактирования, кодирования и преобразования данных. Понятие очистки данных. Методы статистической корректировки данных.</p> <p>Понятие анализа данных. Методы анализа данных. Классификация одномерных и многомерных методов анализа данных. Специфика анализа</p>

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
		качественной и количественной информации. Вариационные ряды. Простая и перекрестная табуляция. Вычисление средних показателей и показателей размаха. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.
Р2. Т6	Подготовка отчета о результатах исследования	<p>Структура отчета о маркетинговых исследованиях. Содержание вводной, основной и заключительной части отчета. Особенности графического представления материала. Требования, предъявляемые к отчету. Критерии оценки качества написания отчета.</p> <p>Подготовка устной презентации маркетингового исследования. Преимущества устной презентации. Содержание слайдов. Последовательность этапов выступления на устной презентации отчета. Критерии оценки качества устной презентации.</p>
Р3	<b>Прикладные вопросы маркетинговых исследований</b>	
Р3.Т1	Маркетинговые исследования рынков	<p>Рынок как объект маркетингового исследования. Классификация рынков. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка. Исследование реальной и потенциальной емкости рынка, долей рынка.</p> <p>Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка. Основные показатели рыночной конъюнктуры. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Понятие устойчивости развития рынка. Коэффициент аппроксимации. Анализ цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.</p> <p>Сегментация рынка как объект маркетингового исследования. Критерии и методы сегментации рынка. Выбор целевого рынка.</p>
Р3.Т2	Маркетинговые исследования потребителей	<p>Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Задачи изучения покупательского спроса. Основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса. Изучение факторов, оказывающих влияние на покупательский спрос. Исследование мотивов поведения потребителей. Изучение отношения потребителей к компании, марке. Изучение системы ценностей потребителей. Изучение намерений потребителей</p> <p>Изучение поведения потребителей во время и после покупки. Оценка степени удовлетворенности</p>

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
		потребителей. Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке
РЗ.Т3	Маркетинговые исследования конкурентов	Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов. Исследование конкурентоспособности фирмы.
РЗ.Т4	Исследования комплекса маркетинга	<p>Товар как объект маркетинговых исследований. Изучение жизненного цикла товара. Исследования и оптимизация ассортимента предприятия. Исследование марки, бренда: лояльность к марке, образ бренда в различных группах потребителей, знание марок. Исследования, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Изучение отношения к новому продукту, потребительских качеств, имиджа продукта. Тестирование продукта. Исследование упаковки: образ упаковки, отдельные элементы, предпочтения потребителей различных упаковок.</p> <p>Исследование цен: определение оптимальной цены, ценовой эластичности, рентабельности продукта.</p> <p>Исследование дистрибуции: ролей различных каналов дистрибуции, отношение дистрибьюторов к компании и товару, наличие продукта в точках продаж, методов продаж, товарных запасов.</p> <p>Исследование коммуникации: определение целевой группы, разработка рекламного обращения, медиаплан и выбор коммуникационного канала, оценка эффективности рекламной кампании.</p>

- Дисциплина может содержать деление только на разделы, без указания тем, либо только темы

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины







#### 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

##### 4.1. Лабораторные работы

Не предусмотрено

##### 4.1. Практические занятия

Очная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1. T2	1	Маркетинговая информация и ее роль в маркетинговых исследованиях	2
P2. T5	2	Анализ и интерпретация данных	2
P3.T1	3	Маркетинговые исследования рынков: сбалансированности рынка, емкости, распределения долей. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка.	2

**Всего: 6**

Заочная ускоренная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1. T2	1	Маркетинговая информация и ее роль в маркетинговых исследованиях	1
P2. T5	2	Анализ и интерпретация данных	1
P3.T1	3	Маркетинговые исследования рынков: сбалансированности рынка, емкости, распределения долей. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка.	2

**Всего: 4**

Очная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1. T1.	1	Основные понятия и характеристики маркетинговых исследований	2
P1. T2	2	Маркетинговая информация и ее роль в маркетинговых исследованиях	2
P2. T1	3	Определение проблемы маркетинговых исследований	2

P2. T2	4	Выбор типа проекта исследования и определение метода проведения исследования	2
P2. T5	5	Анализ и интерпретация данных	3
P3.T1	6	Маркетинговые исследования рынков: сбалансированности рынка, емкости, распределения долей. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка.	2
P3.T2	7	Маркетинговые исследования потребителей	2
P3.T3	8	Маркетинговые исследования конкурентов	2
<b>Всего:</b>			<b>17</b>

### 4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

#### 4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

Домашняя работа представляет собой аналитическое исследование по выбранной теме. Структура домашней работы должна включать введение, теоретическую и аналитическую главы, заключение и приложения. Выполнение работы включает в себя выбор темы, составление плана работы, сбор и изучение литературы, изучение теоретических аспектов проблемы, обработку статистического и фактического материала, оформление работы, подготовку к защите и ее защиту. Рекомендуется выбирать тему из предложенного списка, в отдельных случаях возможен выбор темы, которая не вошла в утвержденную тематику. Внутренняя структура работы может состоять из введения, двух – трех разделов, заключения, содержащего теоретические выводы и практические рекомендации, списка использованной литературы и приложений. При написании отдельных тем возможна иная структура,

Первый раздел должен отражать основные понятия темы, историю и библиографию вопроса. Второй раздел должен быть посвящен анализу фактического состояния проблемы. Содержание этого раздела базируется на тщательном изучении действующего законодательного и инструктивного материала, а также прочих нормативных документов, на всестороннем и глубоком анализе статистического и фактического материала. Аналитический материал рекомендуется представлять в виде таблиц, схем, графиков, на которые в тексте работы должны быть обязательные ссылки. Сбор фактического материала осуществляется на основе данных государственной статистики, отдельные статистические данные могут быть взяты из экономических журналов, еженедельников, центральных и местных газет.

Заключение суммирует итоги всей работы, отражает основные результаты, достигнутые при решении вопросов и проблем, поставленных в исследуемой теме. Студент должен разработать и обосновать собственные предложения, направленные на решение проблем, исследованных в домашней работе. Список использованной литературы включает в себя перечень специальных литературных и других источников, действительно использованных при подготовке домашней работы. Приложения состоят из таблиц, диаграмм, рисунков, схем и других видов приложений, не вошедших в основной текст.

Примерный перечень тем домашних работ представлен ниже:

1. Определение проблемы маркетингового исследования (на примере конкретного исследования)
2. Применение качественных методов в поисковых исследованиях (на примере конкретного исследования)
3. Применение количественных методов в описательных исследованиях (на примере конкретного исследования)

4. Эксперимент как метод казуального исследования (на примере конкретного исследования)
5. Разработка программы исследования. Расчет бюджета исследования (на примере конкретного исследования)
6. Разработка анкеты для проведения исследования (на примере конкретного исследования)
7. Разработка форм для записи наблюдения (на примере конкретного исследования)
8. Разработка плана выборочного исследования (на примере конкретного исследования)
9. Разработка плана сплошного исследования (на примере конкретного исследования)
10. Методы анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований (на примере конкретного исследования)
11. Исследование рынка продовольственных товаров города (рынок/товар по выбору)
12. Исследование рынка непродовольственных товаров города (рынок/товар по выбору)
13. Исследования рынка жилой недвижимости города
14. Исследование рынка коммерческой недвижимости города
15. Исследования рынка услуг города (вид услуг – по выбору)
16. Исследование потребителей (направление исследования, рынок/ товар – по выбору)
17. Исследование конкурентов (направление исследования, рынок/ товар – по выбору)
18. Маркетинговые исследования товара (направление исследования, рынок/товар – по выбору)
19. Исследование цен товаров и услуг (направление исследования, рынок/товар – по выбору)
20. Исследование сбыта товаров и услуг (направление исследования, рынок/товар – по выбору)
21. Исследование рекламной деятельности (направление исследования, рынок/товар – по выбору)

#### **4.3.2. Примерный перечень тем графических работ**

Не предусмотрено

#### **4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)**

1. Вторичная информация и ее роль в маркетинговых исследованиях (на конкретных примерах)
2. Интернет как источник маркетинговой информации (на конкретных примерах)
3. Деловая разведка как источник маркетинговой информации (на конкретных примерах)
4. Маркетинговая информационная система предприятия (на конкретных примерах)
5. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований (на конкретных примерах)
6. Особенности применения фокус-групп в маркетинговых исследованиях (на конкретных примерах)
7. Экспертные методы маркетинговых исследований (на конкретных примерах)
8. Глубинные интервью и проекционные методы в маркетинговых исследованиях (на конкретных примерах)
9. Особенности применения опросов в маркетинговых исследованиях (на конкретных примерах)
10. Метод наблюдений при проведении маркетинговых исследований (на конкретных примерах)
11. Особенности эксперимента как метода маркетинговых исследований (на

- конкретных примерах)
12. Исследования внутренних факторов поведения потребителей (на конкретных примерах)
  13. Исследования внешних факторов поведения потребителей (на конкретных примерах)
  14. Анализ конкурентов и степени конкуренции (на конкретных примерах)
  15. Маркетинговые исследования в области ценообразования (на конкретных примерах)
  16. Маркетинговые исследования рекламы (на конкретных примерах)
  17. Маркетинговые исследования акций по стимулированию сбыта (на конкретных примерах)
  18. Маркетинговые исследования в сфере PR (на конкретных примерах)
  19. Маркетинговые исследования по выбору канала распределения продукта (на конкретных примерах)
  20. Маркетинговые исследования при открытии нового торгового объекта (на конкретных примерах)
  21. Маркетинговые исследования ассортиментной политики (на конкретных примерах)
  22. Маркетинговые исследования, связанные с мерчандайзингом (на конкретных примерах)
  23. Маркетинговые исследования, связанные с оценкой эффективности торговли (на конкретных примерах)
  24. Маркетинговые исследования рынков престижного потребления (на конкретных примерах)
  25. Маркетинговые исследования при разработке нового продукта (на конкретных примерах)
  26. Маркетинговые исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла (на конкретных примерах)
  27. Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда (на конкретных примерах)
  28. Маркетинговые исследования профиля потребителя (на конкретных примерах)
  29. Маркетинговые исследования процесса покупки (на конкретных примерах)
  30. Маркетинговые исследования рынков товаров промышленного назначения (на конкретных примерах)
  31. Этические аспекты маркетинговых исследований (на конкретных примерах)
  32. Маркетинговые исследования при сегментировании рынков (на конкретных примерах)
  33. Маркетинговые исследования рекламы в сети Internet (на конкретных примерах)
  34. Маркетинговые исследования при выборе стратегии позиционирования (на конкретных примерах)
  35. Маркетинговые исследования телевизионной рекламы (на конкретных примерах)
  36. Маркетинговые исследования мотивов поведения потребителей (на конкретных примерах)
  37. Маркетинговые исследования рынка услуг сотовой связи (на конкретных примерах)
  38. Маркетинговые исследования формирования имиджа фирмы (на конкретных примерах)
  39. Маркетинговые исследования неудовлетворенных потребностей покупателей (на конкретных примерах)
  40. Маркетинговые исследования возможностей экспорта товара (на конкретных примерах)

Оформление работы проводится в соответствии с Требованиями, размещенными на сайте ИГУП. Режим доступа: [http://igup.urfu.ru/docs/mr\\_oformlenie.pdf](http://igup.urfu.ru/docs/mr_oformlenie.pdf)

**4.3.4. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)**  
Не предусмотрено

**4.3.5. Примерный перечень тем расчетно-графических работ**  
Не предусмотрено

**4.3.6. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)**  
Не предусмотрено

**4.3.7. Примерная тематика коллоквиумов**  
Не предусмотрено

## 5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ\*

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение					
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P1. Содержание и направления маркетинговых исследований		+		+	+							
P2. Процесс маркетинговых исследований	+	+			+							
P3. Прикладные вопросы маркетинговых исследований		+		+	+							

\*отметить звездочкой или другим символом применяемые технологии обучения по разделам и темам дисциплины.

## 6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

## 7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1.Рекомендуемая литература

#### 9.1.1.Основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594\(18.05.2018\)](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594(18.05.2018)).
3. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 112. - ISBN 978-5-4332-0250-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
6. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>

#### 9.1.2.Дополнительная литература

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
2. Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>
3. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>
4. Управление маркетингом : учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. -

- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>
5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
  6. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
  7. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
  8. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

### ***Интернет-ресурсы***

1. [www.internetmarketing.ru](http://www.internetmarketing.ru) – Публикации по вопросам интернет- маркетинга и рекламы
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Материалы по теории и практике маркетинга
3. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Публикации по различным вопросам маркетинга
4. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) – Публикации по вопросам рекламы (аналитика, интервью, кейсы и пр.)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – Публикации по вопросам управления
7. [www.sostav.ru/](http://www.sostav.ru/) - Портал, посвященный рекламе, маркетингу, пр
8. <http://www.adbusiness.ru/> - Портал, посвященный рекламе
9. [marketing.al.ru](http://marketing.al.ru) – Портал по маркетингу
10. <http://grebennikon.ru/journal-3.html> - Сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
11. <http://mediaguide.ru/> - Портал о медиабизнесе
12. <http://www.comcon-2.com/> - Сайт исследовательской компании «Комкон»
13. <http://fom.ru/> - Сайт «Фонда Общественного Мнения»

### **9.2.Методические разработки**

Не используются

### **9.3.Программное обеспечение**

Не используются

### **9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Не используются

### **9.5.Электронные образовательные ресурсы**

Не используются

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием**

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» требуется специализированная компьютерная аудитория, оборудованная компьютерами, объединёнными в сеть с выходом в Интернет, мультимедийным проектором, экраном.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**  
**к рабочей программе дисциплины**

**6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В  
РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – 1 в том числе, коэффициент значимости курсовых работ/проектов, если они предусмотрены – не предусмотрены**

**6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,4</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
Посещение лекций	7, 1-17	20
Мини-контрольные в рамках лекций	7, 1-17	40
Реферат	7, 1-17	40
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,4</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,6</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,6</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
Посещение практических /семинарских занятий	7, 1-17	20
Участие в работе практических/семинарских занятий	7, 1-17	20
Домашняя работа	7, 1-17	60
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрена</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: не предусмотрены</b>		

**6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы - не предусмотрена**

**6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины**

<b>Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина</b>	<b>Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре</b>
Семестр 7	1

\*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ, имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО ([www.fepo.pf](http://www.fepo.pf)); Интернет-тренажеры ([www.i-exam.ru](http://www.i-exam.ru)).

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	высокий
<b>Знания</b>	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
<b>Умения</b>	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
<b>Личностные качества</b>	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие,

			самостоятельность, творческий подход.
--	--	--	--

## **8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов. Процентные показатели результатов независимого тестового контроля переводятся в баллы промежуточной аттестации по 100-балльной шкале в БРС:

- в случае балльной оценки по тесту (блокам, частям теста) переводится процент набранных баллов от общего числа возможных баллов по тесту;
- при отсутствии балльной оценки по тесту переводится процент верно выполненных заданий теста, от общего числа заданий.

## **8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий**

Тестовые задания

1. Маркетинговое исследование – это:

- a) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- b) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- c) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
- d) то же самое, что и «исследование маркетинга»
- e) маркетинговая разведка

2. Вторичные данные в маркетинге - это:

- a) перепроверенная информация
- b) второстепенная информация
- c) информация, первоначально собранная для других целей
- d) ранее собранная информация для тех же целей
- e) информация, полученная из посторонних источников

3. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам:

- a) поискового исследования
- b) причинного исследования
- c) полевого исследования
- d) описательного исследования
- e) качественного исследования

4. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:

- a) объясняющей причинно-следственные связи
- b) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить
- c) относительно чувств и отношений покупателей
- d) о мотивах поведения потребителей

е) о событиях, происходящих в течение длительного времени

5. Проведение фокус-группы позволяет выявить:

- а) уровень первичного спроса
- б) чувства и мысли покупателей
- в) структуру потребительского рынка
- г) тенденции изменения положения
- д) скрываемую потребителем информацию

### **8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий**

Не предусмотрено

### **8.3.3. Примерные контрольные кейсы**

Не предусмотрено

### **8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета**

1. Понятие маркетингового исследования. Проблема, объект и предмет маркетингового исследования.
2. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
3. Цели и задачи маркетингового исследования
4. Исследование для определения проблемы и исследование для решения проблемы: общее и различное
5. Принципы маркетинговых исследований.
6. Методология маркетинговых исследований: общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, междисциплинарные методы.
7. Основные направления маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.
9. Этические аспекты маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
10. Понятие и признаки маркетинговой информации.
11. Свойства маркетинговой информации.
12. Классификация маркетинговой информации: по источникам формирования, по назначению.
13. Основные характеристики первичных источников информации.
14. Основные характеристики вторичных источников информации.
15. Синдикативные данные. Методы анализа документов.
16. Маркетинговая информационная система. Особенности маркетингового мониторинга.
17. Содержание и основные этапы процесса маркетингового исследования.
18. Определение потребности в маркетинговых исследованиях и определение проблемы исследования.
19. Формулирование целей и постановка задач маркетингового исследования.
20. Понятие исследовательского проекта. Типы исследовательских проектов
21. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований: специфика и особенности применения
22. Экспертные методы исследования.
23. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.
24. Глубинные интервью и проекционные методы маркетинговых исследований.
25. Опрос как основной метод количественных исследований
26. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
27. Эксперимент как метод казуального исследования.
28. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.

29. Планирование программы и составление плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования.
30. Измерения в маркетинговых исследованиях. Характеристики и типы шкалы измерения.
31. Понятие и методы сравнительного шкалирования. Сфера применения сравнительных методов шкалирования.
32. Методы несравнительного шкалирования. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
33. Разработка анкеты: цели, принципы, этапы, виды и последовательность вопросов.
34. Разработка форм для записи результатов наблюдения
35. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.
36. Понятие выборки. Типы выборок и формирование выборки
37. Этапы разработки выборочного плана.
38. Определение объема выборки.
39. Организация и контроль проведения сбора данных.
40. Подготовка данных к анализу. Методы редактирования, кодирования и преобразования данных.
41. Методы анализа данных. Классификация одномерных и многомерных методов анализа данных.
42. Специфика анализа качественной и количественной информации.
43. Определение и интерпретация связей между переменными.
44. Подготовки отчета и презентации по результатам маркетингового исследования.
45. Основные направления маркетинговых исследований рынка.
46. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
47. Сегментация рынка как объект маркетингового исследования.
48. Основные направления маркетинговых исследований потребителей
49. Основные направления маркетинговых исследований конкурентов.
50. Основные направления маркетинговых исследований продукта
51. Основные направления маркетинговых исследований цен
52. Основные направления маркетинговых исследований дистрибуции
53. Основные направления маркетинговых исследований продвижения продукта.

#### **8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена**

Не предусмотрено

#### **8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

#### **8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

#### **8.3.8. Интернет-тренажеры**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

#### **8.3.9. Примерные требования и задания для домашних работ**

Домашняя работа представляет собой аналитическое исследование по выбранной теме.

Структура домашней работы должна включать введение, теоретическую и аналитическую главы, заключение и приложения. Выполнение работы включает в себя выбор темы, составление плана работы, сбор и изучение литературы, изучение теоретических аспектов проблемы, обработку статистического и фактического материала, оформление работы, подготовку к защите и ее защиту. Рекомендуется выбирать тему из предложенного списка, в отдельных случаях возможен выбор темы, которая не вошла в утвержденную тематику. Внутренняя структура работы может состоять из введения, двух – трех разделов, заключения, содержащего теоретические выводы и практические рекомендации, списка использованной литературы и приложений. При написании отдельных тем возможна иная структура,

Первый раздел должен отражать основные понятия темы, историю и библиографию вопроса. Второй раздел должен быть посвящен анализу фактического состояния проблемы. Содержание этого раздела базируется на тщательном изучении действующего законодательного и инструктивного материала, а также прочих нормативных документов, на всестороннем и глубоком анализе статистического и фактического материала. Аналитический материал рекомендуется представлять в виде таблиц, схем, графиков, на которые в тексте работы должны быть обязательные ссылки. Сбор фактического материала осуществляется на основе данных государственной статистики, отдельные статистические данные могут быть взяты из экономических журналов, еженедельников, центральных и местных газет.

Заключение суммирует итоги всей работы, отражает основные результаты, достигнутые при решении вопросов и проблем, поставленных в исследуемой теме. Студент должен разработать и обосновать собственные предложения, направленные на решение проблем, исследованных в домашней работе. Список использованной литературы включает в себя перечень специальных литературных и других источников, действительно использованных при подготовке домашней работы. Приложения состоят из таблиц, диаграмм, рисунков, схем и других видов приложений, не вошедших в основной текст.

Примерный перечень тем домашних работ представлен в п. 4.3.1

#### **8.3.10. Примерные требования и задания к рефератам**

Оформление работы проводится в соответствии с Требованиями, размещенными на сайте ИГУП. Режим доступа: [http://igup.urfu.ru/docs/mr\\_oformlenie.pdf](http://igup.urfu.ru/docs/mr_oformlenie.pdf)

Примерная тематика работ приведена в п. 4.3.3