

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет  
Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО  
Декан  
Тюпаков К.Э.  
19.05.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Производственный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года  
Очно-заочная форма обучения – 4 года 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.  
в академических часах: 144 ак.ч.



**Разработчики:**

Доцент, кафедра управления и маркетинга Иванова И.Г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 04.06.2018 № 366н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Управления и маркетинга	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Толмачев А.В.	Согласовано	19.05.2025

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Цель освоения дисциплины - «Маркетинговые исследования» является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование навыков осуществлять сбор, обработку и анализ информации для принятия управленческих решений в сфере маркетинговых исследований.;
- приобретение навыков осуществлять поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идеи.;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений..

## **2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

ПК-П6 Способность осуществлять поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идеи

ПК-П6.1 Способен подбирать и применять методы сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации в соответствии с задачами управления

*Знать:*

ПК-П6.1/Зн1 Применение основ менеджмента

ПК-П6.1/Зн2 Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

ПК-П6.1/Зн3 Особенности проведения социологических исследований

ПК-П6.1/Зн4 Принципы системного анализа

ПК-П6.1/Зн5 Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

*Уметь:*

ПК-П6.1/Ум1 Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Ум2 Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Ум3 Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Ум4 Анализировать текущую рыночную конъюнктуру

ПК-П6.1/Ум5 Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

*Владеть:*

ПК-П6.1/Нв1 Выявление проблем и формулирование целей исследования

ПК-П6.1/Нв2 Планирование проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Нв3 Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

ПК-П6.1/Нв4 Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Нв5 Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации

ПК-П6.1/Нв6 Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

ПК-П6.1/Нв7 Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Нв8 Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования

ПК-П7 Способность разрабатывать и управлять проектами создания и развития новых организаций, направлений деятельности, товаров, услуг

ПК-П7.1 Знает порядок определения себестоимости товарной продукции, разработки нормативов материальных и трудовых затрат, оптовых и розничных цен

*Знать:*

ПК-П7.1/Зн1 Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

ПК-П7.1/Зн2 Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

ПК-П7.1/Зн3 Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

ПК-П7.1/Зн4 Методы проведения маркетингового исследования

ПК-П7.1/Зн5 Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

ПК-П7.1/Зн6 Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

ПК-П7.1/Зн7 Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

*Уметь:*

ПК-П7.1/Ум1 Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

ПК-П7.1/Ум2 Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

ПК-П7.1/Ум3 Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования

ПК-П7.1/Ум4 Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-П7.1/Ум5 Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

ПК-П7.1/Ум6 Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

*Владеть:*

ПК-П7.1/Нв1 Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

ПК-П7.1/Нв2 Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики

ПК-П7.1/Нв3 Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

ПК-П7.1/Нв4 Формирование предложений по совершенствованию товарной политики

ПК-П7.1/Нв5 Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики

ПК-П7.1/Нв6 Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж

ПК-П7.1/Нв7 Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

#### Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	144	4	87	5	34	48	30	Курсовая работа Экзамен (27)
Всего	144	4	87	5	34	48	30	27

#### Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	144	4	31	5	10	16	86	Курсовая работа Экзамен (27)
Всего	144	4	31	5	10	16	86	27

### 5. Содержание дисциплины (модуля)

#### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

#### Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.</b>	<b>32</b>		<b>8</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	10		2	4	4	
Тема 1.2. Источники маркетинговой информации.	8		2	4	2	
Тема 1.3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	14		4	6	4	
<b>Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.</b>	<b>46</b>		<b>14</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.	16		4	8	4	
Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.	14		4	6	4	
Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.	16		6	8	2	
<b>Раздел 3. Проективные техники.</b>	<b>34</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 3.1. Область применения проективных техник в маркетинговых исследованиях.	6		2	2	2	
Тема 3.2. Глубинное интервью и фокус-группы. Общая характеристика количественных методов сбора данных.	12		4	4	4	
Тема 3.3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Анализ и интерпретация данных.	16		6	6	4	
<b>Раздел 4. Экзамен.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>				ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.	3	3				
<b>Раздел 5. Курсовая работа.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				ПК-П6.1

Тема 5.1. Подготовка к сдаче курсовой работы.	2	2				ПК-П7.1
<b>Итого</b>	<b>117</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>48</b>	<b>30</b>	

*Очно-заочная форма обучения*

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.</b>	<b>33</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	11		1	1	9	
Тема 1.2. Источники маркетинговой информации.	11		1	1	9	
Тема 1.3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	11		1	1	9	
<b>Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.</b>	<b>33</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.	11		1	1	9	
Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.	11		1	1	9	
Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.	11		1	1	9	
<b>Раздел 3. Проективные техники.</b>	<b>46</b>		<b>4</b>	<b>10</b>	<b>32</b>	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 3.1. Область применения проективных техник в маркетинговых исследованиях.	12		1	2	9	
Тема 3.2. Глубинное интервью и фокус-группы. Общая характеристика количественных методов сбора данных.	14		1	4	9	
Тема 3.3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Анализ и интерпретация данных.	20		2	4	14	



<b>Раздел 4. Экзамен.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.	2	2				
<b>Раздел 5. Курсовая работа.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>				ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 5.1. Подготовка к сдаче курсовой работы.	3	3				
<b>Итого</b>	<b>117</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>86</b>	

## 5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

### **Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.**

**(Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 14ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)**

#### *Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.*

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

Составляющие комплекса маркетинга и факторы, оказывающие на них влияния.

Классификация маркетинговых исследований по объекту, по цели, по методу сбора данных.

#### *Тема 1.2. Источники маркетинговой информации.*

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

Три основные категории компаний, выполняющих маркетинговые исследования: производители товаров и услуг; рекламные агентства; компании, профессионально специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований. Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация – их роль в маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной маркетинговой информации.

#### *Тема 1.3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

Потребительские панели; аудит розничной торговли; информационно-аналитические системы. Достоинства и недостатки разных способов сбора информации.

### **Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.**

**(Очная: Лекционные занятия - 14ч.; Практические занятия - 22ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)**

#### *Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

Преобразования управленческой проблемы в проблему, требующую маркетингового решения. Требования к формулированию целей и задач исследования. Требования к формулированию рабочей гипотезы исследования.

## *Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

Генеральная совокупность и репрезентативная выборка. Составление рабочего плана количественных и качественных маркетинговых исследований. Составление сетевого графика проведения маркетингового исследования.

## *Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.*

*(Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

Основные требования к кабинетным, качественным и количественным методам сбора данных. Их основная характеристика

Маркетинговые задачи, решающие с помощью кабинетных методов, достоинства и недостатки кабинетных методов. Алгоритм поиска печатных источников вторичной информации.

Маркетинговые задачи, решающие с помощью качественных методов, их достоинства и недостатки. Примеры использования качественных методов в пиар-деятельности.

## **Раздел 3. Проективные техники.**

***(Очная: Лекционные занятия - 12ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 32ч.)***

### *Тема 3.1. Область применения проективных техник в маркетинговых исследованиях.*

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

Преимущества и недостатки проективных техник. Виды проективных техник: ассоциативные методики, завершающие методики, конструирующие методики, экспрессивные методики, ранжирование.

### *Тема 3.2. Глубинное интервью и фокус-группы. Общая характеристика количественных методов сбора данных.*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

Задачи, решаемые с помощью глубинных интервью и фокус-групп. Особенности их проведения. Разработка сценариев. Профессиональные компетенции модератора. Классификация фокус-групп. Преимущества и недостатки методов.

Характеристика, техника проведения, область применения достоинства и недостатки опросов: телефонные опрос, Личное формализованное интервью, Уличный опрос и опрос в местах продаж, Hall-тест, Номе-тест, Почтовый опрос, Интернет-опрос. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: область применения формы проведения наблюдения. Контент-анализ, как научная методика выявления и оценки определенных характеристик текстов. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.

*Тема 3.3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Анализ и интерпретация данных.*

*(Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)*

Виды шкал измерения переменных: номинальная, порядковая, интервальная и относительная. Форматы шкал: сравнительные шкалы (шкалы парного сравнения; ранжированно-упорядоченные шкалы; шкалы с постоянной суммой), несравнительные шкалы (шкала Лайкерта; семантическая дифференциальная шкала; шкала Степела).

Этапы разработки анкеты: определение необходимой информации и выбор метода проведения опроса; определение типа вопросов; выбор словесной формулировки вопросов; определение последовательности вопросов; предварительное тестирование анкеты; оформление анкеты. Характеристика основных видов статистического анализа: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей, анализ временных рядов. Структура отчета и его оформление: вводная часть (начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотация); основная часть отчета (введение, характеристика методологии исследования, обсуждение полученных результатов, констатация заключительная часть (приложения)).

#### **Раздел 4. Экзамен.**

***(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)***

*Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.*

*(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)*

Сдача экзамена.

#### **Раздел 5. Курсовая работа.**

***(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)***

*Тема 5.1. Подготовка к сдаче курсовой работы.*

*(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)*

Защита курсовой работы.

### **6. Оценочные материалы текущего контроля**

#### **Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.**

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Установите соответствие между видами маркетинговых исследований и их целями

Вид исследования    Цель

1. Кабинетные    А. Получение первичной информации от потребителей
2. Полевые    В. Анализ существующих данных и отчетов
3. Качественные    С. Измерение количественных показателей
4. Количественные    Д. Глубинное изучение мотивов поведения

2. Соотнесите методы сбора информации с их характеристиками:

Метод    Характеристика

1. Анкетирование    А. Свободная беседа по заданному сценарию

2. Фокус-группа В. Стандартизированный опрос
3. Наблюдение С. Фиксация поведения без вмешательства
4. Эксперимент Д. Искусственное создание условий

3. Расположите этапы маркетингового исследования в правильном порядке:

- а) Интерпретация результатов
- б) Сбор данных
- в) Определение проблемы
- г) Разработка инструментария
- д) Подготовка отчета

4. Определите последовательность разработки анкеты

- а) Формулировка вопросов
- б) Определение целей опроса
- в) Тестирование анкеты
- г) Определение выборки
- д) Анализ результатов

## **Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.**

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Компания планирует вывести новый продукт на рынок. Опишите:
  1. Какие 3 вида маркетинговых исследований необходимо провести?
  2. Какие 2 метода сбора данных будут наиболее эффективны?
2. Для исследования лояльности клиентов:
  1. Составьте 3 вопроса для анкеты
  2. Укажите 2 критерия выборки респондентов

## **Раздел 3. Проективные техники.**

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Какой метод наиболее эффективен для выявления скрытых мотивов потребителей?
  - а) Онлайн-опрос
  - б) Наблюдение в торговом зале
  - в) Глубинное интервью
  - г) Эксперимент
2. Какие 3 фактора необходимо учитывать при определении размера выборки? (Выберите верные)
  - а) Однородность генеральной совокупности
  - б) Предполагаемая стоимость исследования
  - в) Требуемая точность результатов
  - г) Личные предпочтения исследователя
  - д) Доступность респондентов
3. Какие 3 вида информации можно получить с помощью кабинетных исследований? (Выберите верные)
  - а) Данные государственной статистики
  - б) Результаты социологических опросов
  - в) Личные впечатления исследователя
  - г) Корпоративные отчеты компаний
  - д) Мнения случайных прохожих

## **Раздел 4. Экзамен.**

*Форма контроля/оценочное средство:*

*Вопросы/Задания:*

## **Раздел 5. Курсовая работа.**

*Форма контроля/оценочное средство:*

*Вопросы/Задания:*

.

## **7. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Очная форма обучения, Пятый семестр, Экзамен*

*Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П7.1*

*Вопросы/Задания:*

### **1. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 1-5**

Дайте определение маркетинговых исследований.

Назовите основные цели маркетинговых исследований.

В чем разница между первичными и вторичными данными?

Перечислите этапы процесса маркетинговых исследований.

Какие существуют виды маркетинговых исследований?

### **2. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 6-12**

Опишите преимущества и недостатки количественных исследований.

В каких случаях применяются качественные методы исследований?

Назовите основные методы качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью и др.).

Какие виды опросов вы знаете?

В чем разница между онлайн- и офлайн-опросами?

Что такое генеральная совокупность и выборка?

Какие методы формирования выборки вы знаете?

### **3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 13-20**

В чем разница между вероятностной и невероятностной выборкой?

Как определить объем выборки для исследования?

Что такое репрезентативность выборки?

Какие типы вопросов используются в анкетах? (открытые, закрытые, полужакрытые)

Как избежать ошибок при формулировке вопросов?

Что такое шкала Лайкерта и где она применяется?

Как провести пилотное тестирование анкеты?

Какие факторы влияют на уровень ответов в опросах?

#### 4. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 21-30

Какие методы статистического анализа применяются в маркетинговых исследованиях?

Что такое корреляционный анализ?

Как интерпретировать результаты кластерного анализа?

В чем разница между описательной и аналитической статистикой?

Как визуализировать данные для отчета (графики, диаграммы, таблицы)?

Какие методы используются для анализа рынка?

Что включает в себя SWOT-анализ конкурентов?

Как провести бенчмаркинг в маркетинговых исследованиях?

Какие показатели используются для оценки рыночной доли?

Как определить потенциал рынка?

#### 5. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 31-40

Какие факторы влияют на поведение потребителей?

Что такое сегментация рынка и какие критерии используются?

Как провести анализ потребительских предпочтений?

Какие методы применяются для изучения лояльности бренду?

Как оценить удовлетворенность клиентов (NPS, CSI)?

Какие методы исследования цен вы знаете?

Как провести тестирование концепции нового продукта?

Что такое Gabor-Granger метод в ценообразовании?

Как оценить воспринимаемую ценность товара?

Какие методы используются для прогнозирования спроса?

#### 6. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 41-50

Как измерить узнаваемость бренда?

Какие методы применяются для исследования рекламной эффективности?

Что такое медиаметрия и зачем она нужна?

Как оценить эффективность рекламной кампании?

Какие метрики используются в digital-маркетинге (CTR, конверсия, ROI)?

Какие этические принципы должны соблюдаться при проведении исследований?

Как обеспечить конфиденциальность данных респондентов?

Какие разделы включает отчет о маркетинговом исследовании?

Как представить результаты исследования заказчику?

Какие современные тренды в маркетинговых исследованиях вы знаете? (Big Data, AI, нейромаркетинг)

#### 7. ЗАДАНИЕ 1

Рассчитайте объем выборки при доверительном уровне 95% и погрешности 5% для генеральной совокупности 10 000 человек.

#### 8. ЗАДАНИЕ 2

Определите доверительный интервал (95%), если среднее значение 50, стандартное отклонение 10, выборка 100 человек.

#### 9. ЗАДАНИЕ 3

Вычислите коэффициент корреляции между затратами на рекламу (X) и продажами (Y):

X: 10, 20, 30, 40, 50

Y: 15, 25, 35, 45, 55

#### 10. ЗАДАНИЕ 4

Рассчитайте рыночную долю компании, если ее продажи 2 млн руб., а общий объем рынка 20 млн руб.

#### 11. ЗАДАНИЕ 5

Определите CAGR (среднегодовой темп роста) за 3 года:

Год 1: 100 тыс. руб.

Год 2: 120 тыс. руб.

Год 3: 150 тыс. руб.

#### 12. ЗАДАНИЕ 6

Вычислите индекс Херфиндаля-Хиршмана для рынка с долями:

Компания А - 40%, В - 30%, С - 20%, D - 10%

#### 13. ЗАДАНИЕ 7

Рассчитайте цену по методу "затраты+", если себестоимость 500 руб., наценка 30%.

#### 14. ЗАДАНИЕ 8

Определите эластичность спроса, если при росте цены с 100 до 120 руб. объем продаж упал с 1000 до 800 ед.

#### 15. ЗАДАНИЕ 9

Вычислите точку безубыточности: постоянные затраты 200 тыс. руб., цена 1000 руб., переменные затраты 600 руб./ед.

#### 16. ЗАДАНИЕ 10

Рассчитайте CTR (click-through rate), если из 10 000 показов было 200 кликов.

#### 17. ЗАДАНИЕ 11

Определите ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции):

Прибыль от кампании 500 тыс. руб., затраты 200 тыс. руб.

#### 18. ЗАДАНИЕ 12

Вычислите CPA (стоимость привлечения клиента), если на рекламу потрачено 50 тыс. руб., привлечено 100 клиентов.

#### 19. ЗАДАНИЕ 13

Рассчитайте NPS (Net Promoter Score), если из 100 опрошенных:

Промоутеры - 60, нейтралы - 20, критики - 20

#### 20. ЗАДАНИЕ 14

Определите средний чек, если общая выручка 1 млн руб., количество покупок 2000.

#### 21. ЗАДАНИЕ 15

Вычислите коэффициент повторных покупок: из 500 клиентов 150 совершили повторную

## 22. ЗАДАНИЕ 16

Рассчитайте прогноз продаж методом скользящей средней (период 3 месяца):

Янв - 100, Фев - 120, Мар - 110, Апр - ?

## 23. ЗАДАНИЕ 17

Определите сезонный коэффициент, если летние продажи составляют 150% от среднемесячных.

## 24. ЗАДАНИЕ 18

Вычислите трендовую линию для данных:

Год: 1, 2, 3

Продажи: 100, 120, 140

## 25. ЗАДАНИЕ 19

Рассчитайте индекс осведомленности о бренде, если из 200 респондентов 120 узнали ваш бренд

## 26. ЗАДАНИЕ 20

Определите относительную долю рынка (Relative Market Share), если ваши продажи 5 млн руб., лидера - 20 млн руб.

## 27. ЗАДАНИЕ 21

Вычислите ценовой индекс: ваша цена 500 руб., средняя цена на рынке 600 руб.

## 28. ЗАДАНИЕ 22

Рассчитайте маржинальность канала, если выручка 1 млн руб., затраты 700 тыс. руб.

## 29. ЗАДАНИЕ 23

Определите оборачиваемость товарных запасов:

Средний запас 500 тыс. руб., годовые продажи 2 млн руб.

## 30. ЗАДАНИЕ 24

Вычислите коэффициент конверсии, если из 1000 посетителей магазина 50 совершили покупку.

## 31. ЗАДАНИЕ 25

Рассчитайте GRP (Gross Rating Point) для рекламы:

Охват 30%, частота 4 показа.

## 32. ЗАДАНИЕ 26

Определите CPP (стоимость за пункт рейтинга), если бюджет кампании 120 тыс. руб., GRP 200

## 33. ЗАДАНИЕ 27

Вычислите частоту контактов, если GRP 120, охват 40%.

## 34. ЗАДАНИЕ 28

Рассчитайте маржинальную прибыль: выручка 1 млн руб., переменные затраты 600 тыс. руб.

## 35. ЗАДАНИЕ 29

Определите ROI маркетинговой кампании:

Прибыль 300 тыс. руб., инвестиции 100 тыс. руб.

## 36. ЗАДАНИЕ 30

Вычислите LTV (пожизненную ценность клиента):

Средний чек 1000 руб., количество покупок в год 5, срок удержания 3 года, маржа 30%.

*Очная форма обучения, Пятый семестр, Курсовая работа*

*Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П7.1*

Вопросы/Задания:

1. Перечень тем курсовых проектов (приведены примеры)

1 Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).

2 Информационное обеспечение маркетингового исследования.

3 Маркетинговая информационная система.



- 4 Методы сбора первичной информации.
- 5 Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
- 6 Исследование маркетинговой среды предприятия.
- 7 Сегментация рынка.
- 8 Диагностика конкурентной среды.
- 9 Анализ структуры потребительских предпочтений.
10. Методы изучения фирм-конкурентов.

2. Перечень тем курсовых проектов (приведены примеры)

11. Мотивационный анализ поведения потребителей.
12. Изучение степени удовлетворения запросов потребителей.
13. Методы рыночного тестирования нового товара.
14. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
15. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
16. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия.
17. Оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретного товара).
18. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
19. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных предприятий на российском телевидении.
20. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).

3. Перечень тем курсовых проектов (приведены примеры)

21. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, фирма и рынок по выбору студента).
22. Маркетинговые исследования отраслевого рынка (отрасль по выбору студента).
23. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции.
24. Маркетинговые исследования рынка продукции производственно-технического назначения.
25. Маркетинговые исследования рынка услуг (на примере конкретного вида услуг: страхование, образовательные услуги, услуги связи, туризм, транспортные услуги и др.).
26. Маркетинговые исследования рынка труда.
27. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия.
28. Международные маркетинговые исследования.
29. Интернет и маркетинговые исследования.

4. Перечень тем курсовых проектов (приведены примеры)

30. Организация службы исследования рынка на предприятии.
31. Конкурентный анализ рынка.
32. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
33. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
34. Анализ ассортиментной структуры предложения.
35. Медиаисследования в маркетинге.
36. Маркетинговое изучение рекламы.

*Очно-заочная форма обучения, Пятый семестр, Экзамен*

*Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П7.1*

Вопросы/Задания:

1. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 1-10

Дайте определение маркетинговых исследований.

Назовите основные цели маркетинговых исследований.

В чем разница между первичными и вторичными данными?

Перечислите этапы процесса маркетинговых исследований.

Какие существуют виды маркетинговых исследований?

Опишите преимущества и недостатки количественных исследований.

В каких случаях применяются качественные методы исследований?

Назовите основные методы качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью и др.).

Какие виды опросов вы знаете?

В чем разница между онлайн- и офлайн-опросами?

## 2. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 11-20

Что такое генеральная совокупность и выборка?

Какие методы формирования выборки вы знаете?

В чем разница между вероятностной и невероятностной выборкой?

Как определить объем выборки для исследования?

Что такое репрезентативность выборки?

Какие типы вопросов используются в анкетах? (открытые, закрытые, полужакрытые)

Как избежать ошибок при формулировке вопросов?

Что такое шкала Лайкерта и где она применяется?

Как провести пилотное тестирование анкеты?

Какие факторы влияют на уровень ответов в опросах?

## 3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 21-30

Какие методы статистического анализа применяются в маркетинговых исследованиях?

Что такое корреляционный анализ?

Как интерпретировать результаты кластерного анализа?

В чем разница между описательной и аналитической статистикой?

Как визуализировать данные для отчета (графики, диаграммы, таблицы)?

Какие методы используются для анализа рынка?

Что включает в себя SWOT-анализ конкурентов?

Как провести бенчмаркинг в маркетинговых исследованиях?

Какие показатели используются для оценки рыночной доли?

Как определить потенциал рынка?

## 4. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 31-40

Какие факторы влияют на поведение потребителей?

Что такое сегментация рынка и какие критерии используются?

Как провести анализ потребительских предпочтений?

Какие методы применяются для изучения лояльности бренду?

Как оценить удовлетворенность клиентов (NPS, CSI)?

Какие методы исследования цен вы знаете?

Как провести тестирование концепции нового продукта?

Что такое Gabor-Granger метод в ценообразовании?

Как оценить воспринимаемую ценность товара?

Какие методы используются для прогнозирования спроса?

#### 5. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 41-50

Как измерить узнаваемость бренда?

Какие методы применяются для исследования рекламной эффективности?

Что такое медиаметрия и зачем она нужна?

Как оценить эффективность рекламной кампании?

Какие метрики используются в digital-маркетинге (CTR, конверсия, ROI)?

Какие этические принципы должны соблюдаться при проведении исследований?

Как обеспечить конфиденциальность данных респондентов?

Какие разделы включает отчет о маркетинговом исследовании?

Как представить результаты исследования заказчику?

Какие современные тренды в маркетинговых исследованиях вы знаете? (Big Data, AI, нейромаркетинг)

#### 6. ЗАДАНИЕ 1

Рассчитайте объем выборки при доверительном уровне 95% и погрешности 5% для генеральной совокупности 10 000 человек.

#### 7. ЗАДАНИЕ 2

Определите доверительный интервал (95%), если среднее значение 50, стандартное отклонение 10, выборка 100 человек.

#### 8. ЗАДАНИЕ 3

Вычислите коэффициент корреляции между затратами на рекламу (X) и продажами (Y):

X: 10, 20, 30, 40, 50

Y: 15, 25, 35, 45, 55

#### 9. ЗАДАНИЕ 4

Рассчитайте рыночную долю компании, если ее продажи 2 млн руб., а общий объем рынка 20 млн руб.

#### 10. ЗАДАНИЕ 5

Определите CAGR (среднегодовой темп роста) за 3 года:

Год 1: 100 тыс. руб.

Год 2: 120 тыс. руб.

Год 3: 150 тыс. руб.

#### 11. ЗАДАНИЕ 6

Вычислите индекс Херфиндаля-Хиршмана для рынка с долями:

Компания А - 40%, В - 30%, С - 20%, D - 10%

#### 12. ЗАДАНИЕ 7

Рассчитайте цену по методу "затраты+", если себестоимость 500 руб., наценка 30%.

#### 13. ЗАДАНИЕ 8

Определите эластичность спроса, если при росте цены с 100 до 120 руб. объем продаж упал с 1000 до 800 ед

#### 14. ЗАДАНИЕ 9

Вычислите точку безубыточности: постоянные затраты 200 тыс. руб., цена 1000 руб., переменные затраты 600 руб./ед

#### 15. ЗАДАНИЕ 10

Рассчитайте CTR (click-through rate), если из 10 000 показов было 200 кликов.

#### 16. ЗАДАНИЕ 11

Определите ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции):

Прибыль от кампании 500 тыс. руб., затраты 200 тыс. руб

#### 17. ЗАДАНИЕ 12

Вычислите CPA (стоимость привлечения клиента), если на рекламу потрачено 50 тыс. руб., привлечено 100 клиентов.

#### 18. ЗАДАНИЕ 13

Рассчитайте NPS (Net Promoter Score), если из 100 опрошенных:

Промоутеры - 60, нейтралы - 20, критики - 20

#### 19. ЗАДАНИЕ 14

Определите средний чек, если общая выручка 1 млн руб., количество покупок 2000.

#### 20. ЗАДАНИЕ 15

Вычислите коэффициент повторных покупок: из 500 клиентов 150 совершили повторную покупку.

#### 21. ЗАДАНИЕ 16

Рассчитайте прогноз продаж методом скользящей средней (период 3 месяца):

Янв - 100, Фев - 120, Мар - 110, Апр - ?

#### 22. ЗАДАНИЕ 17

Определите сезонный коэффициент, если летние продажи составляют 150% от среднемесячных

#### 23. ЗАДАНИЕ 18

Вычислите трендовую линию для данных:

Год: 1, 2, 3

Продажи: 100, 120, 140

#### 24. ЗАДАНИЕ 19

Рассчитайте индекс осведомленности о бренде, если из 200 респондентов 120 узнали ваш бренд

#### 25. ЗАДАНИЕ 20

Определите относительную долю рынка (Relative Market Share), если ваши продажи 5 млн руб., лидера - 20 млн руб.

#### 26. ЗАДАНИЕ 21

Вычислите ценовой индекс: ваша цена 500 руб., средняя цена на рынке 600 руб

#### 27. ЗАДАНИЕ 22

Рассчитайте маржинальность канала, если выручка 1 млн руб., затраты 700 тыс. руб

#### 28. ЗАДАНИЕ 23

Определите оборачиваемость товарных запасов:

Средний запас 500 тыс. руб., годовые продажи 2 млн руб

#### 29. ЗАДАНИЕ 24

Вычислите коэффициент конверсии, если из 1000 посетителей магазина 50 совершили покупку

#### 30. ЗАДАНИЕ 25

Рассчитайте GRP (Gross Rating Point) для рекламы:

Охват 30%, частота 4 показа

#### 31. ЗАДАНИЕ 26

Определите CPP (стоимость за пункт рейтинга), если бюджет кампании 120 тыс. руб., GRP 200.

#### 32. ЗАДАНИЕ 27

Вычислите частоту контактов, если GRP 120, охват 40%.

#### 33. ЗАДАНИЕ 28

Рассчитайте маржинальную прибыль: выручка 1 млн руб., переменные затраты 600 тыс. руб

#### 34. ЗАДАНИЕ 29

Определите ROI маркетинговой кампании:

Прибыль 300 тыс. руб., инвестиции 100 тыс. руб.

#### 35. ЗАДАНИЕ 30

Вычислите LTV (пожизненную ценность клиента):

Средний чек 1000 руб., количество покупок в год 5, срок удержания 3 года, маржа 30%.

*Очно-заочная форма обучения, Пятый семестр, Курсовая работа*

*Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П7.1*

Вопросы/Задания:

#### 1. Перечень тем курсовых проектов (приведены примеры)

- 1 Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
- 2 Информационное обеспечение маркетингового исследования.
- 3 Маркетинговая информационная система.
- 4 Методы сбора первичной информации.
- 5 Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
- 6 Исследование маркетинговой среды предприятия.
- 7 Сегментация рынка.
- 8 Диагностика конкурентной среды.
- 9 Анализ структуры потребительских предпочтений.
10. Методы изучения фирм-конкурентов.

#### 2. Перечень тем курсовых проектов (приведены примеры)

11. Мотивационный анализ поведения потребителей.
12. Изучение степени удовлетворения запросов потребителей.
13. Методы рыночного тестирования нового товара.
14. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
15. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
16. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия.
17. Оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретного товара).
18. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
19. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных предприятий на российском телевидении.
20. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).

## **8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### *Основная литература*

1. ИВАНОВА И. Г. Маркетинговые исследования: учебник / ИВАНОВА И. Г.. - Краснодар: КубГАУ, 2023. - 188 с. - 978-5-907758-85-8. - Текст: непосредственный.
2. ТОЛМАЧЕВ А. В. Маркетинг: маркетинговые исследования: учеб. пособие / ТОЛМАЧЕВ А. В., Иванова И. И.. - Краснодар: КубГАУ, 2018. - 119 с. - 978-5-00097-778-1. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=5481> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б. Е. Токарев. - 2 - Москва: Издательство "Магистр", 2022. - 512 с. - 978-5-16-004564-1. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1818/1818642.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Калиновская Н. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Калиновская Н. А., Химич Е. В., Щуковская М. А.. - Хабаровск: ДВГУПС, 2023. - 124 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/433565.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке
2. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова,. - Маркетинговые исследования - Омск: Омский государственный технический университет, 2021. - 128 с. - 978-5-8149-3323-2. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
3. Бельская Ю. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Бельская Ю. В.. - Новосибирск: НГТУ, 2023. - 68 с. - 978-5-7782-4878-6. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/404255.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков,. - Маркетинговые исследования - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 303 с. - 5-238-00810-4. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
5. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева.; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 5 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с. - 978-5-394-05145-6. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2083/2083017.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

### **8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся**

#### *Профессиональные базы данных*

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com
2. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал «ЭСМ»

#### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система "Гарант"
2. <https://www.consultant.ru/> - Правовой сайт КонсультантПлюс
3. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ

### **8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система.
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

*Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

Не используется.

*Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

### **8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Лаборатория

223мх

монитор ScreenMedi 206х274 - 0 шт.

проектор 3М M9550 3800 Lm3м - 0 шт.

## **9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)**

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

### ***Методические указания по формам работы***

#### ***Лекционные занятия***

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

#### ***Практические занятия***

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

#### ***Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами***

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств



(аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскостную информацию в аудиальную или тактильную форму;

- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;

- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;

- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;

- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;

- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;

- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчетливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;

- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;

– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие четкой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- четкое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное

использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;

– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;

– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;

– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;

– стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;

– наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

## **10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина Маркетинговые исследования ведётся в соответствии с календарным учебным планом и расписанием занятий по неделям. Темы проведения занятий определяются тематическим планом рабочей программы дисциплины.