

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12 Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области планирования, организации и проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа рыночной информации для обоснования и принятия эффективных управленческих решений в условиях цифровой трансформации экономики и динамично изменяющейся рыночной среды.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий	ПК-1.1 Разрабатывает дизайн исследования и план сбора данных под задачи, связанные с элементами комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)	знает методы проведения исследования рынка и анализа маркетинговой среды организации умеет проводить исследование рынка и анализировать маркетинговую среду организации владеет навыками проведения исследования рынка и анализа маркетинговой среды организации
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий	ПК-1.2 Проводит сбор, обработку и анализ маркетинговой информации с применением инструментов маркетинговой аналитики и цифровых технологий	знает подходы к анализу деятельности конкурентов, в т.ч. в сети интернет умеет анализировать деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет владеет навыками анализа конкурентов, в т.ч. в сети интернет
ПК-2 Способен формировать обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики, системы продвижения) на основе результатов проведенных маркетинговых исследований	ПК-2.1 Обобщает результаты маркетинговых исследований и разрабатывает стратегические и операционные планы по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации	знает способы исследования потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг) умеет исследовать потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг) владеет навыками исследования потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг)

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 4семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Высшая математика (Расчетно-аналитические методы и модели)

Введение в профессиональную деятельность

Конкуренция и конкурентоспособность

Теория конкуренции

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Научно-исследовательская работа

Преддипломная практика

Международный маркетинг

Рекламное дело

Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Рынки потребительских товаров

Управление конкурентоспособностью организации

Маркетинговые коммуникации

Методы стимулирования продаж

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в агробизнесе

Цифровые сервисы в маркетинге (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)

Стратегический маркетинг

Интернет-маркетинг

Маркетинговая политика

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Инновационный маркетинг (Проектная работа)

Ценообразование в маркетинге

Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений

Экономический анализ маркетинговых решений (Экономическое сопровождение бизнеса)

Конкурентный анализ

Информационные технологии в маркетинге (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)

Нейромаркетинг

Инструменты анализа и визуализации данных (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)

Логистика сбыта и распределения

Брендинг

Управление брендом

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
4	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

практической подготовки	18	36		54		
-------------------------	----	----	--	----	--	--

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
4	144/4						0.25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Маркетинговые исследования									
1.1.	Введение в маркетинговые исследования	4	6	2	4		6		Эссе, Реферат	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
1.2.	Виды и источники маркетинговой информации	4	6	2	4		6		Эссе, Реферат	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
1.3.	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	4	6	2	4		6	КТ 1	Задачи, Тест	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
1.4.	Процесс маркетинговых исследований	4	6	2	4		6		Эссе	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
1.5.	Сегментация рынка	4	6	2	4		6		Эссе, Реферат	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
1.6.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	4	6	2	4		6	КТ 2	Задачи, Тест	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
1.7.	Конъюнктурный анализ рынка	4	6	2	4		6		Эссе, Реферат	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
1.8.	Конкурентный анализ рынка	4	6	2	4		6		Эссе, Реферат	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
1.9.	Стратегический анализ рынка	4	6	2	4		6	КТ 3	Задачи, Тест	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		144	18	36		54			
	Итого		144	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Введение в маркетинговые исследования	Понятие маркетинговых исследований, их цели и задачи . Роль и место маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.	2/2
Виды и источники маркетинговой информации	Понятие маркетинговой информации, ее роль в исследовательском процессе. Маркетинговая информационная система (МИС): структура, принципы построения, назначение	2/-
Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Количественные и качественные методы исследований: цели, особенности, области применения . Опрос: виды, методика проведения, преимущества и недостатки . Наблюдение: формы, виды, процедура проведения. Эксперимент в маркетинге: лабораторный и полевой, этапы проведения. Фокус-группы и глубинные интервью как качественные методы.	2/-
Процесс маркетинговых исследований	Этапы маркетингового исследования: характеристика и содержание . Разработка плана исследования: структура и ключевые элементы . Выборка: понятие генеральной совокупности, виды выборок, методы формирования.	2/-
Сегментация рынка	Понятие и роль сегментации в маркетинге. Критерии сегментации потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Особенности сегментации промышленного рынка (B2B)	2/-
Организация маркетинговых исследований на предприятии	Организационная структура службы маркетинговых исследований на предприятии. Собственный отдел исследований vs привлечение внешних специализированных агентств: преимущества и недостатки. Информационное, техническое и кадровое обеспечение маркетинговых исследований.	2/-
Конъюнктурный анализ рынка	Понятие и показатели рыночной конъюнктуры. Цели и задачи конъюнктурного анализа. Этапы изучения рыночной конъюнктуры. Емкость рынка: понятие, подходы к расчету, методы оценки	2/-
Конкурентный анализ рынка	Конкурентоспособность предприятия и товара: понятие, факторы, методы оценки. Методы анализа конкурентной среды. Модель пяти сил	2/-

	конкуренции М. Портера: характеристика каждой силы	
Стратегический анализ рынка	Понятие и цель стратегического анализа . SWOT-анализ: сущность, методика проведения, области применения. PEST-анализ как инструмент оценки макросреды предприятия	2/2
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Введение в маркетинговые исследования	Классификация маркетинговых исследований по различным признакам (цели, задачи, периодичность). Разведочные, описательные и каузальные (экспериментальные) исследования: характеристика и отличия.	Пр	4/-/4
Виды и источники маркетинговой информации	Классификация источников маркетинговой информации (внутренние/внешние, первичные/вторичные). Сравнительный анализ первичной и вторичной информации: преимущества, недостатки, стоимость получения	Пр	4/-/4
Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Проектирование эксперимента. Разработка дизайна полевого эксперимента для тестирования новой упаковки продукта.	Пр	4/2/4
Процесс маркетинговых исследований	Репрезентативность выборки и способы ее обеспечения. Ошибки выборки и методы их минимизации.	Пр	4/2/4
Сегментация рынка	Психографическая сегментация: модели VALS и другие подходы. Поведенческая сегментация: анализ лояльности, статуса пользователя, выгоды	Пр	4/2/4
Организация маркетинговых исследований на предприятии	Разработка регламента взаимодействия отдела исследований и отдела маркетинга при запуске нового продукта.	Пр	4/-/4
Конъюнктурный анализ рынка	Рыночный спрос: виды и методы прогнозирования. Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры: экстраполяция, экспертные оценки, экономико-математическое моделирование	Пр	4/-/4
Конкурентный анализ рынка	Источники информации для конкурентного анализа и методы конкурентной разведки.	Пр	4/2/4
Стратегический анализ рынка	Портфельные матрицы (БКГ, McKinsey) в стратегическом анализе. Матрица Ансоффа: стратегии роста	Пр	4/-/4

	предприятия		
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Целевые и стандартные маркетинговые исследования: преимущества и недостатки	6
Мониторинг как инструмент сбора маркетинговой информации	6
Веб-методы в современных маркетинговых исследованиях (онлайн-опросы, веб-скрапинг, анализ цифрового следа).	6
Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании.	6
Методы сегментационного анализа (кластерный анализ, факторный анализ).	6
Бенчмаркинг: понятие, виды, этапы проведения, роль в повышении конкурентоспособности	6
Особенности кратко-, средне- и долгосрочного прогнозирования	6
Виды конкуренции (ценовая, неценовая, совершенная, монополистическая).	6

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (задачи) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Введение в маркетинговые исследования. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: преимущества и недостатки	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
2	Виды и источники маркетинговой информации. Мониторинг как инструмент сбора маркетинговой информации	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
3	Формы и методы проведения маркетинговых исследований. Веб-методы в современных маркетинговых исследованиях (онлайн-опросы, веб-скрапинг, анализ цифрового следа).	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
4	Процесс маркетинговых исследований. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании.	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
5	Сегментация рынка. Методы сегментационного анализа (кластерный анализ, факторный анализ).	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
6	Организация маркетинговых исследований на предприятии. Бенчмаркинг: понятие, виды, этапы проведения, роль в повышении конкурентоспособности	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
7	Конъюнктурный анализ рынка. Особенности кратко-, средне- и долгосрочного прогнозирования	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
8	Конкурентный анализ рынка. Виды конкуренции (ценовая, неценовая, совершенная, монополистическая).	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1

9	Стратегический анализ рынка. Цепочка ценностей Портера и ее роль в поиске конкурентных преимуществ	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
---	--	------------------------	------------	------

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её коррективке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
4 семестр		
КТ 1	Задачи	4
КТ 1	Тест	6
КТ 2	Задачи	4
КТ 2	Тест	6
КТ 3	Задачи	4
КТ 3	Тест	6

Сумма баллов по итогам текущего контроля	30
Посещение лекционных занятий	20
Посещение практических/лабораторных занятий	20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях	30
Итого	100

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
4 семестр			
КТ 1	Задачи	4	представлен расчет и обосновано решение
КТ 1	Тест	6	решено 70% тестов
КТ 2	Задачи	4	представлен расчет и обосновано решение
КТ 2	Тест	6	решено 70% тестов
КТ 3	Задачи	4	представлен расчет и обосновано решение
КТ 3	Тест	6	решено 70% тестов

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся: для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и

рыночная аналитика»

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Теоретические вопросы

Дайте определение маркетинговых исследований. Каковы их цели и задачи?

Какова роль и место маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга?

Назовите основные принципы маркетинговых исследований.

Приведите классификацию маркетинговых исследований по различным признакам (цели, задачи, периодичность проведения).

В чем отличие разведочных, описательных и каузальных (экспериментальных) исследований?

Что такое разведывательные, оценочные и регулярные маркетинговые исследования?

Дайте характеристику целевым и стандартным маркетинговым исследованиям: сходства, различия, преимущества и недостатки.

Тестовые задания

1. Маркетинговые исследования – это:

- А) Процесс продажи товаров потребителям
- Б) Систематический процесс сбора, анализа и интерпретации информации для принятия маркетинговых решений
- В) Рекламная кампания по продвижению товара
- Г) Изучение только конкурентов

2. Вид маркетингового исследования, проводимого с целью сбора предварительной информации для более полного определения проблем и выдвижения гипотез:

- А) Описательное
- Б) Каузальное
- В) Разведочное
- Г) Экспериментальное

3. Маркетинговое исследование, которое оплачивается группой заказчиков, называется:

- А) Инициативным
- Б) Заказным
- В) Омнибусным
- Г) Полевым

4. К принципам маркетинговых исследований НЕ относится:

- А) Системность
- Б) Комплексность
- В) Субъективность
- Г) Достоверность

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Теоретические вопросы

Что понимают под маркетинговой информацией? Какова ее роль в исследовательском процессе?

Назовите основные источники маркетинговой информации.

Охарактеризуйте понятие маркетинговой информационной системы (МИС), ее структуру и назначение.

В чем различие между первичными и вторичными данными?

Назовите преимущества и недостатки первичной и вторичной информации.

Укажите источники получения вторичной информации (внутренние и внешние).

Какого типа информация является наиболее дорогостоящей? Наиболее дешевой?

Что представляет собой мониторинг в маркетинговых исследованиях?

Какие факторы влияют на результаты в бизнесе и коммерции с точки зрения информационного обеспечения?

Тестовые задания

1. Установите соответствие между источниками маркетинговой информации и их составляющими:

Система	Составляющие
1. Система внутренней информации	А) Экономическая среда, социально-культурная среда
2. Система внешней информации	Б) Показатели продаж, уровни запасов, величина издержек
3. Система маркетинговых исследований	В) Исследование потребителей, исследование отдельных рынков

2. К источникам внутренних вторичных данных относятся:

- А) Маркетинговые ассоциации
- Б) База данных по клиентам
- В) Торговые промышленные палаты
- Г) Отраслевые организации

3. Выберите все верные источники данных для анализа рынка:

- А) Тендерные площадки
- Б) СМИ
- В) Таможенная база
- Г) Конкурентная разведка
- Д) Отчеты без дат и методологии
- Е) Догадки менеджеров без подтверждения данными

4. Первичная информация – это данные:

- А) Собранные впервые для решения конкретной проблемы
- Б) Опубликованные в официальных источниках
- В) Полученные из государственной статистики
- Г) Собранные ранее для других целей

Тема 3. Формы и методы проведения маркетинговых исследований

Теоретические вопросы

Охарактеризуйте количественные и качественные методы исследований: цели, особенности, области применения.

Назовите основные методы сбора первичной информации в маркетинге.

Опрос: понятие, виды, методика проведения, преимущества и недостатки.

Какие существуют виды опросов в зависимости от структуры вопросов, количества опросов одного респондента и техники опроса?

Анкетирование: понятие, инструментарий, основные правила составления анкеты.

Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.

Эксперимент: понятие, основные виды и признаки. Чем отличается лабораторный эксперимент от полевого?

Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и содержание.

Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.

Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.

Шкалирование: понятие, методы, характеристика.

Веб-методы маркетинговых исследований: современные подходы к сбору информации.

Тестовые задания

1. Самый распространенный способ сбора информации, на который приходится около 90% всех исследований:

- А) Наблюдение

- Б) Опрос
- В) Тестирование
- Г) Эксперимент

2. Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов – это:

- А) Наблюдение
- Б) Эксперимент
- В) Опрос
- Г) Тестирование

3. Отметьте НЕВЕРНЫЙ вариант при формулировке вопросов анкеты:

- А) В начале опроса следует задавать открытые и личные вопросы
- Б) Следует избегать вопросов о точном возрасте и точном доходе
- В) Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим
- Г) Вопросы не должны содержать двойного отрицания

4. Вопрос типа: «Имеете ли вы счет в банке?» относится к:

- А) Многовариантному
- Б) Дихотомическому
- В) Открытому
- Г) Фильтрующему

5. Установите соответствие между классификационными признаками и типами опросов:

Классификационный признак Типы опросов

- 1. В зависимости от структуры вопросов А) Структурированный
- 2. В зависимости от количества опросов одного респондента Б) Однократный
- 3. В зависимости от техники опроса В) Личный, телефонный

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

Теоретические вопросы

Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.

Что включает в себя разработка плана маркетингового исследования?

Что такое гипотеза маркетингового исследования и как она формулируется?

Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, понятие репрезентативности.

Виды выборки, методы ее формирования и характеристика.

Ошибка выборки и способы ее минимизации.

Каков порядок подготовки и представления отчета о маркетинговом исследовании?

Понятие путеводителя: содержание, правила и методика составления.

Методы анализа информации в маркетинговых исследованиях.

Тестовые задания

1. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования:

- Сбор и анализ вторичной информации
- Определение конкретной цели и задач исследования
- Составление плана исследования
- Подготовка и представление отчета
- Получение первичной информации
- Систематизация и анализ первичной информации

2. Совокупность действий, направленных на изучение процессов в сфере товарного обращения для обеспечения сбалансированности предложения и потребления – это:

- А) Исследование потребителей
- Б) Исследование рынка
- В) Маркетинговая информационная система

Г) Исследование цены

3. Репрезентативность выборки означает:

А) Случайный отбор респондентов

Б) Способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности

В) Большой объем выборки

Г) Проведение опроса в разных регионах

Тема 5. Сегментация рынка

Теоретические вопросы

Что такое сегментация рынка? Какова ее роль в маркетинге?

Назовите основные критерии сегментации потребительского рынка.

Какие признаки используются для сегментации промышленного рынка (B2B)?

Что такое психографическая сегментация и по каким параметрам она проводится?

Что такое поведенческая сегментация и какие признаки она включает?

Понятие рыночного сегмента, целевого рынка, ниши.

Методы сегментационного анализа (кластерный анализ и др.).

Какие показатели наиболее важны при сегментации B2B-рынка?

Тестовые задания

1. Объединение объектов в группы по общим признакам, выделение части рынка для определения направления маркетинговой деятельности предприятия с целью получения максимального эффекта – это:

А) Анализ конкурентов

Б) Сегментация

В) Разработка новой продукции

Г) Увеличение доли рынка

2. Какой тип сегментации относится к группировке клиентов по стилю жизни, ценностям и интересам?

А) Географическая

Б) Демографическая

В) Психографическая

Г) Поведенческая

3. Какая группа сегментации основана на анализе лояльности бренду, частоты покупок, повода для покупки и отношения к продукту?

А) Демографическая

Б) Поведенческая

В) Географическая

Г) Психографическая

4. Какие показатели наиболее важны при сегментации B2B-рынка?

А) Отрасль/сектор

Б) Размер компании (число сотрудников, выручка)

В) Психографический и поведенческий фактор

Г) Все вышеперечисленные

5. К демографическим признакам сегментации относится:

А) Стил ь жизни

Б) Состав семьи

В) Черты характера

Г) Приверженность марке

Тема 6. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Теоретические вопросы

Каковы особенности организации маркетинговых исследований на предприятии?

Планирование и организация маркетинговых исследований.

Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.

Собственные исследовательские отделы vs привлечение внешних специализированных агентств: преимущества и недостатки.

Что такое рейтинг в маркетинговых исследованиях? Методика определения, единица рейтинга.

Что представляет собой бенчмаркинг, его виды и этапы проведения?

Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.

Тестовые задания

1. Постоянный процесс измерения продуктов, услуг и практики наиболее успешных конкурентов или признанных лидеров отрасли называется:

- А) Мониторинг
- Б) Бенчмаркинг
- В) Аудит
- Г) Сегментация

2. К методам идентификации ключевых факторов успеха (КФУ) относятся:

- А) Бенчмаркинг
- Б) Анализ финансового состояния компании
- В) SWOT-анализ
- Г) Все перечисленное

3. Целевые и стандартные маркетинговые исследования различаются:

- А) Только стоимостью проведения
- Б) Степенью уникальности и повторяемости
- В) Только сроками проведения
- Г) Ничем не различаются

Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка

Теоретические вопросы

Что такое конъюнктура рынка?

Какова основная цель исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка?

Охарактеризуйте основные этапы изучения рыночной конъюнктуры.

Назовите основную задачу анализа конъюнктуры рынка.

Почему горизонт прогнозирования конъюнктуры рынка считается оптимальным в пределах 1,5 лет?

Что понимают под ёмкостью рынка и как она рассчитывается?

Что такое рыночный потенциал?

Дайте определение понятию «рыночный спрос».

Какие виды спроса выделяют в зависимости от уровня маркетинговых усилий?

Какие типы рынков выделяют по степени влияния маркетинговой деятельности на величину спроса? В чем их особенности?

Что такое атомизированные рынки?

Перечислите методы прогнозирования, наиболее часто используемые при исследовании рынка.

От чего зависит продолжительность прогноза? Какие виды прогнозов выделяют по данному признаку?

Что обозначает английская аббревиатура РАМ (Potential Available Market)?

Тестовые задания

1. Исследование потребителей включает:

- А) Основные факторы, влияющие на емкость рынка

- Б) Удовлетворение запросов потребителей
- В) Расчет рыночной доли конкурентов и ее динамику
- Г) Степень насыщения и тенденции развития рынка

2. Каким показателем характеризуется отношение объема продаж товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара всеми организациями на данном рынке?

- А) Ёмкость рынка
- Б) Доля рынка
- В) Рыночный потенциал
- Г) Спрос

3. Как лучше анализировать продукцию B2B массового производства?

- А) Поштучный анализ
- Б) По оборудованию
- В) По выручке
- Г) По наитию

4. Какой метод оценки объема рынка применяется для B2B сектора?

- А) Top-down (сверху вниз) — из отраслевых отчетов
- Б) Bottom-up (снизу вверх) — суммирование потенциальных клиентов
- В) Любой из перечисленных, в зависимости от доступных данных
- Г) Только экспертные оценки

Тема 8. Конкурентный анализ рынка

Теоретические вопросы

Что такое конкурентоспособность предприятия и товара?

Назовите методы анализа конкурентной среды.

Какие факторы определяют интенсивность конкуренции в отрасли?

Что такое карта конкурентов и для чего она используется?

Что из перечисленного лучше всего помогает оценить конкурентную среду в B2B?

Назовите виды конкуренции (ценовая, неценовая, совершенная, монополистическая и др.).

Понятие конкурентного преимущества и его источники.

Тестовые задания

1. Если товары фирм-конкурентов в отрасли не дифференцированы, то:

- А) Ценовая конкуренция ослабевает
- Б) Ценовая конкуренция обостряется
- В) Усиливается неценовая конкуренция
- Г) Конкуренция отсутствует

2. Если барьеры выхода из отрасли достаточно высоки, то:

- А) Конкуренция в отрасли ослабевает
- Б) Конкуренция в отрасли усиливается
- В) Новые конкуренты не могут войти в отрасль
- Г) Прибыльность отрасли растёт

3. Что из перечисленного лучше всего помогает оценить конкурентную среду в B2B?

- А) Карта конкурентов с продуктами и ценами
- Б) Отзывы и кейсы клиентов конкурентов
- В) Количество заявок/тендеров и победы по ним
- Г) Комбинация всех методов

4. Конкурентная стратегия, основанная на низкозатратном лидерстве, особенно сильна, когда:

- А) Ценовая конкуренция между соперничающими продавцами является доминирующей

- Б) Покупателей мало и они не влияют на цены
- В) Товары уникальны и не имеют заменителей
- Г) Рынок монополизирован

Тема 9. Стратегический анализ рынка

Теоретические вопросы

Что такое стратегический анализ и какова его цель?

Назовите методы стратегического анализа (PEST, SWOT, портфельный анализ и др.).

SWOT-анализ: сущность, методика проведения, области применения.

PEST-анализ как инструмент оценки макросреды предприятия.

Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы) и ее использование в стратегическом анализе.

Матрица Ансоффа: характеристика стратегий роста.

Пять сил конкуренции Портера: характеристика каждой силы.

Что такое цепочка ценностей Портера и для чего она используется?

Что понимают под корневыми (ключевыми) компетенциями компании?

Назовите уровни иерархии стратегий (корпоративная, бизнес-стратегия, функциональные стратегии).

Что такое стратегическое видение организации?

Назовите критерии качества стратегических целей.

Тестовые задания

1. В качестве инструмента сравнительного анализа издержек конкурирующих фирм используется:

- А) PEST-анализ
- Б) Цепочка ценностей Портера
- В) SWOT-анализ
- Г) Матрица БКГ

2. SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение:

- А) Только сильных сторон фирмы
- Б) Сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз
- В) Только возможностей и угроз
- Г) Только конкурентов

3. Расположите стратегии роста по матрице Ансоффа в порядке убывания риска:

- А) Новый товар на новом рынке, старый товар на новом рынке, новый товар на старом рынке, старый товар на старом рынке
- Б) Старый товар на старом рынке, новый товар на старом рынке, старый товар на новом рынке, новый товар на новом рынке
- В) Новый товар на старом рынке, старый товар на новом рынке, старый товар на старом рынке, новый товар на новом рынке
- Г) Порядок не имеет значения

4. Среди пяти сил Портера присутствуют:

- А) Товары-заменители
- Б) Сила потребителей
- В) Угроза появления новых конкурентов
- Г) Все вышеперечисленные

5. Назовите 3 базовых стратегических ориентации на корпоративном уровне:

- А) Рост, стабилизация, сокращение
- Б) Лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование
- В) Проникновение, развитие, диверсификация
- Г) Наступление, оборона, отступление

Темы эссе

Роль маркетинговых исследований в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Этические дилеммы в маркетинговых исследованиях: где проходит граница между необходимостью и вторжением в частную жизнь?

Почему компании часто игнорируют результаты маркетинговых исследований и полагаются на интуицию?

Маркетинговые исследования как основа стратегического планирования: миф или реальность?

Темы рефератов

Эволюция маркетинговых исследований: от традиционных опросов к Big Data.

Классификация маркетинговых исследований и области их применения.

Сравнительный анализ разведочных, описательных и каузальных исследований.

Целевые и стандартные маркетинговые исследования: преимущества и недостатки.

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Темы эссе

«Цифровой след» потребителя: возможности и угрозы для маркетологов.

Можно ли доверять данным из социальных сетей при проведении маркетинговых исследований?

Первичная vs вторичная информация: что важнее для принятия эффективных решений?

Темы рефератов

Маркетинговая информационная система (МИС): структура, принципы построения и роль в управлении предприятием.

Источники вторичной информации: виды, достоинства и ограничения использования.

Мониторинг как инструмент сбора маркетинговой информации: виды и методы.

Правовые и этические аспекты сбора персональных данных в маркетинговых исследованиях (GDPR, 152-ФЗ).

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

Темы эссе

Типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований и способы их предотвращения.

Как убедить руководство компании выделить бюджет на маркетинговое исследование?

Влияние ошибок выборки на достоверность результатов исследования: как минимизировать риски.

Темы рефератов

Этапы маркетингового исследования: характеристика и содержание каждого этапа.

Выборочный метод в маркетинговых исследованиях: понятие генеральной совокупности, виды выборок, методы формирования.

Проблема репрезентативности выборки и способы ее обеспечения.

Разработка плана маркетингового исследования: структура и ключевые элементы.

Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании: требования к оформлению и презентации.

Тема 5. Сегментация рынка

Темы эссе

Почему сегментация рынка считается одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии?

Индивидуальный подход к каждому клиенту: будущее маркетинга или утопия?

Сегментация B2B и B2C рынков: в чем принципиальные различия?

Темы рефератов

Сегментация потребительского рынка: критерии и признаки, современные подходы.

Сегментация промышленного рынка (B2B): особенности, критерии, методы.

Психографическая сегментация: модели VALS и другие подходы.

Поведенческая сегментация: анализ лояльности, выгоды, статуса пользователя.

Методы сегментационного анализа (кластерный анализ, факторный анализ) и их применение в маркетинге.

Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка

Темы эссе

Прогнозирование рыночной конъюнктуры: искусство или точная наука?

Влияние макроэкономических факторов на краткосрочные колебания рыночной конъюнктуры.

Почему прогнозы развития рынка часто оказываются ошибочными?

Темы рефератов

Понятие и показатели рыночной конъюнктуры. Цели и задачи конъюнктурного анализа.

Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры: экстраполяция, экспертные оценки, экономико-математическое моделирование.

Расчет и анализ емкости рынка: подходы, методы, источники информации.

Спрос и предложение как ключевые категории конъюнктурного анализа: факторы, влияющие на их изменение.

Виды рыночного спроса и методы его прогнозирования.

Тема 8. Конкурентный анализ рынка

Темы эссе

Ценовая и неценовая конкуренция: какой тип сегодня доминирует в разных отраслях?

Как выявить неочевидных конкурентов и почему это важно?

Карта конкурентов: эффективный инструмент или шаблонный подход?

Темы рефератов

Конкурентоспособность предприятия и товара: понятие, факторы, методы оценки.

Методы анализа конкурентной среды: модель пяти сил Портера, SWOT-анализ конкурентов, бенчмаркинг.

Карта конкурентов как инструмент позиционирования и выбора стратегии.

Сравнительный анализ конкурентных стратегий предприятий на конкретном рынке.

Источники информации для конкурентного анализа и методы конкурентной разведки.

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Тестовые задания

1. Задачей маркетинговых исследований является:

- А) увеличение прибыли компании в краткосрочном периоде;
- Б) оценка информационных потребностей компании и обеспечение руководства релевантной информацией;
- В) увеличение долгосрочной прибыли компании;
- Г) подтверждение уже принятых маркетинговых решений.

2. Маркетинговые исследования, проводимые с целью разработки стратегии, предполагают:

- А) решение задачи разработки нового продукта;
- Б) запуск новой рекламной кампании;
- В) определение привлекательных сегментов рынка;
- Г) получение информации о намерениях конкурентов.

3. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:

- А) определение бюджета маркетинговых исследований;

- Б) определение целей маркетинговых исследований;
- В) определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
- Г) проведение анализа ситуации на рынке.

4. Поисковое маркетинговое исследование проводится с целью:

- А) расширения общего знания об изучаемом объекте;
- Б) проверки гипотез о присутствии причинно-следственных связей;
- В) сбора предварительной информации для лучшего определения проблем;
- Г) описания маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.

Практические задания

Задание 1. Компания, производящая соки, столкнулась с падением продаж на 15% в течение последних двух месяцев. Сформулируйте гипотезы, объясняющие данную ситуацию (не менее 3-х). Какие виды маркетинговых исследований (разведочные, описательные, каузальные) необходимо провести для проверки каждой гипотезы?

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Тестовые задания

1. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:

- А) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
- Б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- В) данные о маркетинговых затратах;
- Г) ежегодники статистической информации.

2. Первичная информация – это данные:

- А) собранные впервые для решения конкретной проблемы;
- Б) опубликованные в официальных источниках;
- В) полученные из государственной статистики;
- Г) собранные ранее для других целей.

3. Установите соответствие между видами информации и их источниками:

Вид информации

Источники

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1. Внутренняя вторичная | А) Отчеты исследовательских агентств |
| 2. Внешняя вторичная | Б) Данные CRM о продажах |
| 3. Первичная | В) Результаты фокус-группы |

Практические задания

Задание 1. Компания планирует вывести на рынок новый продукт. Составьте перечень необходимой маркетинговой информации, классифицируя ее по группам:

- информация о потребителях;
- информация о конкурентах;
- информация о рынке.

Для каждого пункта укажите возможный источник получения информации.

Тема 3. Формы и методы проведения маркетинговых исследований

Тестовые задания

1. В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями:

- А) позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов;
- Б) предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов;
- В) не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию;
- Г) осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.

2. Качественное исследование проводится с целью:

- А) выявления привлекательных сегментов рынка, определения их размера;
- Б) прогнозирования развития рынка с использованием большой выборки;
- В) изучения поведения потребителей, его мотивов покупки, намерений;
- Г) определения наличия причинно-следственных связей между переменными.

3. Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями:

Метод Определение

- 1. Наблюдение А) Метод, при котором создаются специальные условия для проведения каких-либо действий
- 2. Эксперимент Б) Пассивный метод сбора данных, констатирующий ход событий
- 3. Опрос В) Метод, при котором сбор данных осуществляется на основе анкеты

Практические задания

Задание 1. Разработайте анкету для опроса посетителей фитнес-клуба с целью изучения удовлетворенности качеством услуг. Анкета должна содержать:
не менее 10 вопросов (закрытые, открытые, шкальные);
вступительную часть (обращение к респонденту);
заключительную часть (паспортичку).

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

Тестовые задания

1. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования:

- А) сбор и анализ вторичной информации;
- Б) определение конкретной цели и задач исследования;
- В) составление плана исследования;
- Г) подготовка и представление отчета;
- Д) получение первичной информации;
- Е) систематизация и анализ первичной информации.

2. Репрезентативность выборки означает:

- А) случайный отбор респондентов;
- Б) способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности;
- В) большой объем выборки;
- Г) проведение опроса в разных регионах.

3. Соотнесите тип выборки и ее характеристику:

Тип выборки Характеристика

- 1. Простая случайная выборка А) Генеральная совокупность разбивается на группы, из которых случайно отбираются элементы
- 2. Стратифицированная выборка Б) Каждый элемент генеральной совокупности имеет равную вероятность быть отобранным
- 3. Кластерная выборка В) Отбор осуществляется по группам (кластерам), которые затем исследуются полностью

Практические задания

Задание 1. Необходимо провести опрос жителей города с населением 500 000 человек. Требуемый уровень точности – 5%, доверительная вероятность – 95%.

Рассчитайте необходимый объем выборки (используя формулу для простой случайной выборки).

Предложите метод формирования выборки и обоснуйте его.

Опишите процедуру отбора респондентов.

Тема 5. Сегментация рынка

Тестовые задания

1. В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются:

- А) полное отсутствие конкурентов;
- Б) достаточная ёмкость для получения прибыли;
- В) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
- Г) только качественная определённость сегмента.

2. Какой тип сегментации относится к группировке клиентов по стилю жизни, ценностям и интересам?

- А) Географическая
- Б) Демографическая
- В) Психографическая
- Г) Поведенческая

3. Какая группа сегментации основана на анализе лояльности бренду, частоты покупок, повода для покупки и отношения к продукту?

- А) Демографическая
- Б) Поведенческая
- В) Географическая
- Г) Психографическая

Практические задания

Задание 1. Производитель спортивной одежды планирует выход на рынок. На основе предложенных критериев (географические, демографические, психографические, поведенческие) проведите сегментацию потребительского рынка. Выделите 3-4 целевых сегмента и опишите их профили.

Тема 6. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Тестовые задания

1. Компания прибегает к услугам специализированных маркетинговых фирм в случае:

- А) отсутствия необходимых знаний и навыков проведения маркетинговых исследований у собственного персонала компании;
- Б) необходимости получения информации в короткие сроки;
- В) необходимости частого проведения маркетинговых исследований;
- Г) невозможности выполнения маркетингового исследования собственными силами сотрудников компании.

2. Постоянный процесс измерения продуктов, услуг и практики наиболее успешных конкурентов или признанных лидеров отрасли называется:

- А) Мониторинг
- Б) Бенчмаркинг
- В) Аудит
- Г) Сегментация

Практические задания

Задание 1. Составьте сравнительную таблицу преимуществ и недостатков двух вариантов организации маркетинговых исследований на предприятии: создание собственного отдела исследований vs привлечение внешнего подрядчика. Для каких типов задач предпочтителен каждый вариант?

Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка

Тестовые задания

1. Основными результатами исследования рынка являются:

- А) оценка конъюнктурных тенденций;
- Б) оценка позиции конкурентов на рынке;

- В) прогнозы развития рынка;
- Г) анализ конкурентоспособности товара.

2. Коэффициент эластичности спроса по цене (Э) имеет значение «-2». Это значит, что при снижении цены на 1% спрос изменяется на ____ %.

- А) увеличится на 2%
- Б) уменьшится на 2%
- В) увеличится на 0,5%
- Г) уменьшится на 0,5%

3. Какой метод оценки объема рынка применяется для B2B сектора?

- А) Top-down (сверху вниз) — из отраслевых отчетов;
- Б) Bottom-up (снизу вверх) — суммирование потенциальных клиентов;
- В) Любой из перечисленных, в зависимости от доступных данных;
- Г) Только экспертные оценки.

Практические задания

Задание 1. На основе данных таблицы рассчитайте:

Емкость рынка кондитерских изделий;

Структуру рынка по объему предложения;

Долю импортной продукции в общем объеме товарного предложения;

Долю вывоза продукции в общем объеме.

Показатель	Объем, тонн
Объем производства	31474,0
Объем ввоза импортной продукции	3062,1
Объем ввоза отечественной продукции	6856,0
Объем вывоза	5123,0

Сделайте выводы о состоянии рынка .

Тема 8. Конкурентный анализ рынка

Тестовые задания

1. Что из перечисленного лучше всего помогает оценить конкурентную среду в B2B?

- А) Карта конкурентов с продуктами и ценами;
- Б) Отзывы и кейсы клиентов конкурентов;
- В) Количество заявок/тендеров и победы по ним;
- Г) Комбинация всех методов.

2. Если барьеры выхода из отрасли достаточно высоки, то:

- А) конкуренция в отрасли ослабевает;
- Б) конкуренция в отрасли усиливается;
- В) новые конкуренты не могут войти в отрасль;
- Г) прибыльность отрасли растет.

Практические задания

Задание 1. Используя модель пяти сил Портера, проведите анализ конкурентной среды для выбранной отрасли (например, рынок кофеен, рынок мобильной связи, рынок онлайн-образования). По каждой силе дайте оценку (низкая/средняя/высокая) и обоснуйте ее. Сделайте вывод о привлекательности отрасли.

Тема 9. Стратегический анализ рынка

Тестовые задания

1. SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение:

- А) только сильных сторон фирмы;
- Б) сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз;
- В) только возможностей и угроз;

Г) только конкурентов.

2. Назовите 3 базовых стратегических ориентации на корпоративном уровне:

А) рост, стабилизация, сокращение;

Б) лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование;

В) проникновение, развитие, диверсификация;

Г) наступление, оборона, отступление.

3. В качестве инструмента сравнительного анализа издержек конкурирующих фирм используется:

А) PEST-анализ;

Б) цепочка ценностей Портера;

В) SWOT-анализ;

Г) матрица БКГ.

Практические задания

Задание 1. Проведите стратегический анализ для компании (на выбор):

Выполните PEST-анализ макросреды (не менее 3 факторов по каждой группе).

Проведите SWOT-анализ, заполнив матрицу 2×2.

На основе сопоставления сильных/слабых сторон с возможностями/угрозами сформулируйте 3-4 стратегические рекомендации.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431633>

Л1.2 Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М., Ивашкова Н. И., Кадрова В. А., Лопатинская И. В., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Мусатова Ж.Б., Мхитарян С.В., Невоструев П.Ю., Цветкова А.Б., Шишкин А.В., Гринева О.О., Скоробогатых И.И., Ефимова Д.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: практикум ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2022. - 568 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/943117>

Л1.3 Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 218 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=452772>

Л1.4 Сяглова Ю. В., Маслевич Т. П., Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика [Электронный ресурс]: учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2025. - 320 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=470512>

дополнительная

Л2.1 Васильев М. В., Будасова В. А., Круг Э. А., Пантелеева А. П., Петрова О. С., Васильева М. В. Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 188 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951982>

Л2.2 Москалев М. В., Ильин Н. П., Виноградова Т. Г., Москалев С. М., Семилетова Я. И., Буриченко Л. Б. Маркетинговые исследования аграрных рынков [Электронный ресурс]: учеб. пособие ; ВО - Магистратура. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 114 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/258575>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/
2	Сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам в онлайн-среде	https://wordstat.yandex.ru/
3	Бизнес-навигатор МСП - информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса	https://smbn.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Маркетинговые исследования» необходимо обратить внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

В теме 1. «Введение в маркетинговые исследования» закладывается понятийный аппарат, основы анализа и взаимосвязи между категориями маркетинговых исследований. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, условиях быстро изменяющегося рынка важнейшей маркетинговой функцией любого предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать характеристики интересующих ее рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.

В теме 2. «Виды и источники маркетинговой информации» необходимо обратить внимание, на то что, в современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией, позволяющей снижать неопределённость при принятии маркетинговых решений. Решать эту проблему можно за счёт создания системы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) представляет совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

В теме 3. «Формы и методы проведения маркетинговых исследований» необходимо обратить внимание, на то что, все виды маркетинговых исследований подразделяются по способу получения информации на первичные и вторичные (кабинетные) и их выбор осуществляется в зависимости от цели исследования.

Особое внимание следует обратить на то, какие методы сбора информации применяются в зависимости от цели, объекта и предмета исследования и при разработке плана маркетингового исследования.

Для получения первичной информации используется наблюдение, опрос и эксперимент. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный характер и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Эксперимент (от лат. experimentum - проба, опыт) - метод исследования некоторого явления в управляемых условиях. Отличается от наблюдения активным взаимодействием с изучаемым

объектом. Обычно эксперимент проводится в рамках научного исследования и служит для проверки гипотезы, установления причинных связей между феноменами. Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, вы-дачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях

В теме 4. «Процесс маркетинговых исследований» необходимо обратить внимание, на то, что понимается под термином «процесс маркетингового исследования и сферу применения его результатов, а также рассмотреть шесть этапов данного процесса и их характеристику.

Следует отметить, что, та последовательность процесса маркетингового исследования, которая предлагается в современных литературных источниках, (определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследования и рекомендации), позволяет разработать план маркетингового исследования для любого объекта

Особое внимание следует обратить на то, как разработать концепцию исследования и определить проблему исследования, выбрать объект и предмет исследования. Важность этого этапа определяется тем, что он формирует цель, и задачи исследования от которых зависит дальнейший его ход (выбор методов сбора и анализа информации, реализация плана и рекомендации для преобразования объекта).

Исследования как экономические, так и социальные носят выборочный характер из-за ограничений времени и стоимости. Самый достоверный результат может дать только сплошное исследование (или перепись). Существуют вероятностные законы, позволяющие по результатам изучения части судить о целом. На основании исследования некоторой части целевой группы можно сделать вывод о подобном поведении, мнении, отношении всей целевой группы.

Следует отметить, что существует проблема, которая заключается в том, как отобрать нужных респондентов, чтобы результаты их опроса можно было распространить на всю генеральную совокупность.

Особое внимание следует обратить на то, какие существуют правила отбора респондентов, сколько, как и по каким критериям их отбирать, то есть на методы формирования выборки, а также на определение объема и процедур выборки.

Следует отметить, что на формирование выборки оказывают воздействие два типа ошибок: систематические и случайные, которые характеризуют качественную репрезентативность.

При проектировании выборки и сборе данных, как правило, исследуются не все объекты, представляющие интерес (например, не все покупатели в магазине), а только их часть. Эта часть должна быть тщательно отобрана. Сам процесс сбора данных часто занимает достаточно большое время. Он нуждается в контроле, особенно если проводится силами привлекаемых со стороны интервьюеров. Ошибки в проведении исследований лучше обнаруживать и устранять как можно раньше, пока их еще можно исправить с малыми потерями.

В теме 5. «Сегментация рынка» следует обратить внимание на то, что сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.

Сегментирование по географическому признаку включает деление рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в делении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демо-графических переменных.

Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус

пользователя (не-пользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.

В теме 6. «Организация маркетинговых исследований на предприятии» необходимо обратить внимание, на составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Необходимо рассмотреть различные варианты маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия её функционирования. Особое внимание следует обратить на то что, на предприятие в рыночной среде действуют две группы факторов: управляемые (товар, цена, место, продвижение, персонал и потребители) и неуправляемые (микро - и макросреда).

Тема 7. «Конъюнктурный анализ рынка». Конъюнктурные исследования - это специально-экономическое изучение причин колебаний от равновесия спроса и предложения по тем или иным сегментам рынка, которые предназначены для разработки прогнозов развития сегментов рынков в долгосрочной перспективе. Но, как правило, собственно конъюнктурные исследования выступают в качестве некоего «фона» для собственно-маркетинговых комплексных исследований рынка.

В ходе конъюнктурного анализа делаются оценки состояния рынка в настоящее время: сбалансированность; емкость; структура; тенденции развития в ближайшее время.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на цели и методы ее анализа рыночной конъюнктуры; процедуры анализа масштаба и потенциала рынка; систему рыночных индикаторов; вопросы анализа сбалансированности рынка, анализа тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры, анализа цикличности и сезонности рынка.

Тема 8. «Конкурентный анализ рынка». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в современных экономических условиях повышается роль и воздействие маркетинговых исследований на деятельность предприятий. Наблюдается повышение степени важности достоверной и своевременной информации в отношении:

- конкурентной среды предприятия;
- формирования списка конкурентов;
- оценки «входного барьера» на рынок;
- оценки интенсивности конкуренции в отрасли;
- построения конкурентной карты рынка.

Тема 9. «Стратегический анализ рынка». На стратегическом уровне выполняется анализ, охватывающий довольно длительный период, более устойчивых явлений на рынке, закономерностей изменения рынка. На этом уровне выделяют два основных направления:

- анализ внешней среды (на микро- и макроуровнях);
- анализ маркетинга на предприятии (внутренний анализ).

Стратегический маркетинговый анализ выявляет комплекс взаимосвязей предприятия с внешней средой, соответствие его действий открывающимся на рынке возможностям и имеющимся опасностям. Результаты такого анализа необходимы, чтобы объективно оценивать собственные возможности предприятия, силу и слабость конкурентов, выделять наиболее эффективные направления экономического роста предприятия, формировать маркетинговую политику, разрабатывать долго-срочные стратегии.

К анализу внешней сферы относится изучение покупателей, конкурентов, поставщиков, посредников, а также процессов в экономике, политике, демографии и т.д. Анализ маркетинга на предприятии включает рассмотрение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, организационных аспектов маркетинговой деятельности предприятия.

При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, выводы, сделанные при изучении и прогнозировании покупательского спроса, а также анализе реакции рынка на изменение ситуации влияет на показатели оценки собственного потенциала предприятия и его

конкурентоспособности.

Особое внимание следует уделить вопросам поведения покупателей на рынке товаров; оценке собственного потенциала фирмы; проведения процедуры STEP и SWOT-анализа.

Для практических занятий разработана Рабочая тетрадь для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» [Электронный ресурс], размещенная в личном кабинете преподавателя.

При работе с учебно-методическим комплексом по дисциплине «Маркетинговые исследования» особое внимание необходимо обратить на то, что дисциплина тесно связана с другими курса-ми, поэтому возможно дублирование некоторых изучаемых вопросов и источников литературы, предполагающее необходимость углубления ранее полученных знаний и навыков.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.

		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		213/НК библио тека	Специализированная мебель на 35 посадочных мест, дисплей - 1 шт., принтер ч/б - 2 шт., МФУ ч/б - 2 шт., сканер - 2 шт., открытый доступ к фонду справочной, краеведческой литературы, Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду справочной и краеведческой литературы.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Антонова Ирина Юрьевна

_____ доц. КАиМ, кэн Рыбасова Юлия Викторовна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____