

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, Руководитель подразделения  
Тюпаков К.Э.  
(протокол от 17.05.2024 № 9)

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

Уровень высшего образования: специалитет

Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль): Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Квалификация (степень) выпускника: Экономист

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора: 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 5 лет  
Очно-заочная форма обучения – 5 лет 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.  
в академических часах: 72 ак.ч.

**Разработчики:**

Заведующий кафедрой, кафедра управления и маркетинга  
Толмачев А.В.

Доцент, кафедра управления и маркетинга Иванова И.Г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Минобрнауки России от 14.04.2021 №293, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Специалист по финансовому мониторингу (в сфере противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма)", утвержден приказом Минтруда России от 24.07.2015 № 512н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Внутренний аудитор", утвержден приказом Минтруда России от 24.06.2015 № 398н.

**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	13.05.2024, № 18
2	Экономический факультет	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	16.05.2024, № 11

## 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-П4 Способен выполнять поиск, систематизацию и анализ бухгалтерской, финансовой и статистической информации, необходимой для исследования социально-экономических процессов в целях прогнозирования и нейтрализации возможных угроз экономической безопасности

ПК-П4.1 Осуществляет сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач

*Знать:*

ПК-П4.1/Зн1 Источники информации для формирования данных при формализации задач

ПК-П4.1/Зн2 Открытые ресурсы статистических данных в общедоступной сети интернет

ПК-П4.1/Зн3 методы проведения комплексного экономического анализа фирмы и рынка в рамках проведения конкурентной и деловой разведки

*Уметь:*

ПК-П4.1/Ум1 Находить и осуществлять выбор необходимых данных для решения специфичных задач

ПК-П4.1/Ум2 Систематизировать полученные данные из любых источников информации для постановок задач с целью их формализации

ПК-П4.1/Ум3 использовать системы показателей и индикаторов, используемых в конкурентной и деловой разведке

*Владеть:*

ПК-П4.1/Нв1 Предварительная обработка данных для расчета экономических показателей, применяемых для постановки задач

ПК-П4.1/Нв2 Интерпретация данных для постановки и решения профессиональных задач

ПК-П4.1/Нв3 методикой оценки состояния и перспектив развития коммерческой организации и рынка, приёмами контрразведки.

ПК-П4.2 Оценивает возможные экономические риски на основе анализа бухгалтерской, финансовой и статистической информации, выявляет причинно-следственные связи и их влияние на экономическую безопасность субъекта хозяйствования

*Знать:*

ПК-П4.2/Зн1 Источники информации финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций

ПК-П4.2/Зн2 Источники информации основных видов деятельности и их результатов

ПК-П4.2/Зн3 методы выявления сильных,слабых сторон коммерческой организации и конкурентов с целью разработки рекомендаций по улучшению процедур управления рисками фирмы

*Уметь:*

ПК-П4.2/Ум1 Систематизировать полученные данные о финансово-хозяйственной, производственной деятельности и результатов для постановки и решения задач

ПК-П4.2/Ум2 Применять специальное программное обеспечение для анализа данных финансово-экономических показателей

ПК-П4.2/Ум3 Проводить анализ рисков коммерческой организации в результате проведения конкурентной и деловой разведки

*Владеть:*

ПК-П4.2/Нв1 Определение причинно-следственных связей экономических показателей при постановках и решении профессиональных задач

ПК-П4.2/Нв2 Формулировать выводы в результате анализа финансово-экономических показателей, в том числе при решении частных профессиональных задач

ПК-П4.2/Нв3 Выявление ключевых направлений, связанных с минимизацией рисков, выявленных в процессе осуществления конкурентной и деловой разведки

ПК-П4.3 . Разрабатывает стратегию эффективного развития субъекта хозяйствования, прогнозирует и нейтрализует возможные угрозы экономической безопасности

*Знать:*

ПК-П4.3/Зн1 Основные направления развития субъектов хозяйствования в зависимости от специфики видов деятельности

ПК-П4.3/Зн2 Способы прогнозирования с применением экономико-математических и статистических методов

ПК-П4.3/Зн3 Основные подходы к сбору, анализу, систематизации, оценке и интерпретации маркетинговых данных, необходимых для прогнозирования угроз экономической безопасности хозяйствующих субъектов в рамках проведения конкурентной и деловой разведки

*Уметь:*

ПК-П4.3/Ум1 Применять экономико-математические и статистические методы для прогнозирования и построения стратегии эффективного развития субъекта

ПК-П4.3/Ум2 Решать частные профессиональные задачи для получения результатов, на основе которых возможно формирование стратегии эффективного развития субъекта хозяйствования

ПК-П4.3/Ум3 Применять способы выявления и минимизации рисков недобросовестных контрагентов, кредитных, операционных, криминальных рисков и угроз применения противоправных методов конкуренции с целью обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта

*Владеть:*

ПК-П4.3/Нв1 На основе полученных результатов решения частных профессиональных задач формирования выводов по направлениям эффективного развития субъекта хозяйствования

ПК-П4.3/Нв2 Предлагать альтернативные пути развития эффективного развития субъекта хозяйствования с рекомендацией наиболее перспективных

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 8, Очно-заочная форма обучения - 8.

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

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

#### Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	72	2	15	1		6	8	57	Зачет
Всего	72	2	15	1		6	8	57	

#### Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	72	2	21	1		10	10	51	Зачет
Всего	72	2	21	1		10	10	51	

### 5. Содержание дисциплины

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

#### Очно-заочная форма обучения

Раздел	Тема	Виды занятий	Самостоятельная работа	Итого

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная кон- тактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная ра- бота	Планируемые резул- таты обучения, соотнесе- нные с результатами освое- ния программы
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.</b>	<b>33</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
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>38</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.	11		1	1	9	
Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.	13		1	2	10	
Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.	14		1	2	11	
<b>Раздел 4. Зачет</b>	<b>1</b>	<b>1</b>				ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.	1	1				
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>57</b>	

#### *Очная форма обучения*

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.</b>	<b>35</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	12		1	2	9	

Тема 1.2. Источники маркетинговой информации.	11		1	1	9	
Тема 1.3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	12		2	1	9	
<b>Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.</b>	<b>36</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	ПК-П4.1 ПК-П4.2
Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.	13		2	2	9	ПК-П4.3
Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.	13		2	2	9	
Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.	10		2	2	6	
<b>Раздел 4. Зачет</b>	<b>1</b>	<b>1</b>				ПК-П4.1
Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.	1	1				ПК-П4.2 ПК-П4.3
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>51</b>	

## 5. Содержание разделов, тем дисциплин

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

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 27ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)*

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

*(Очная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; 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 - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; 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 - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; 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 - 6ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 24ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 30ч.)**

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

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; 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 - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)*

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 - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 11ч.)*

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

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

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

## **Раздел 4. Зачет**

**(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)**

### *Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.*

*(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)*

Сдача экзамена.

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

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

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3



Соотнесите классификационный признак и соответствующий ему вид маркетинговых исследований. Напишите соответствующую букву вида исследования рядом с номером классификационного признака:

Классификационный признак:

1. По направлению исследования
2. По виду преследуемых целей
3. По территориальному охвату
4. По количеству представленных интересов
5. По характеру обоснования результатов

Вид исследования:

- а) Индивидуальное
- б) Локальное
- в) Количественное
- г) Исследование внутренних переменных
- д) Поисковое
- е) Исследование внешних переменных
- ж) Прогнозное
- з) Региональное

2. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в шт.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 штук этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

3. Рассчитайте комплексный показатель обслуживания.

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ООО «Изумруд», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170. Показатель обслуживания покупателей имеет следующую градацию: при коэффициенте, равном 0,9 и выше, качество обслуживания считается отличным, от 0,89 до 0,8 – хорошим, от 0,79 до 0,7 – удовлетворительным и ниже 0,7 – неудовлетворительным.

4. Выберите правильные ответы из предложенных и обоснуйте их выбор.

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях...

- а) Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара
- б) В течение длительного периода времени сохраняется неизменная цена на товар
- в) Наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей
- г) Наблюдается низкий уровень текущего спроса
- д) Цена на товар устанавливается на уровне 10-15% ниже, чем у конкурентов

5. В ячейке «Контрольный вопрос»:

Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3

Установите соответствие между методами бюджета на маркетинге и предложенными ситуациями.

Методы:

1. Целевой метод
2. Метод определения процента от объема продаж
3. Метод конкурентного паритета

Механизмы:

- а) Компания «Балтика» выводит на рынок новый бренд пива и планирует маркетинговую программу по поддержке нового бренда
- б) Промышленная компания «Авигаз» работает на зрелом стабильном рынке. В прошлом году топ-менеджмент был удовлетворен реализованным планом маркетинга. В этом году в новом

плане маркетинга не предусматриваются какие-то инновационные виды деятельности или нетрадиционные мероприятия

в) Корпорация «Кока-кола» находится в постоянной конкурентной борьбе с корпорацией «ПепсиКо». При планировании маркетингового бюджета обе компании учитывают этот факт

6. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в млн. ед.

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

В ячейке «Правильный ответ»: 63,418 млн. ед.

Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

7. Укажите основные характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий относятся....

- а) Средства достижения цели – сбыта и продвижение товара
- б) Конечные результаты – прибыль за счет роста удовлетворенности потребителей
- с) Средства достижения цели – интегрированный маркетинг
- д) Фокус концепции – имеющиеся товары
- е) Фокус концепции – потребности

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

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Прочитайте задание и укажите последовательность действий. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Установите правильную последовательность этапов формирования стратегии маркетинга фирмы:

- а) Формулировка целей
- б) Разработка плана и бюджета маркетинга
- с) Выбор стратегии маркетинга
- д) Анализ маркетинговой среды фирмы

2.

Рассчитайте показатель. Ответ укажите в млн.руб.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли рынка фирмы с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 рублей, а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 182 млн.рублей.

3. Выберите правильные ответы из предложенных и обоснуйте их выбор.

Реализации мероприятий по лид-менеджменту привела к тому, что на сайте зарегистрировалось 1000 чел. 40% от зарегистрировавшихся приобрели продукты на общую сумму 1,5 млн. руб., что принесло компании 0,3 млн. руб. чистой прибыли.

Установите соответствие между показателями и их назначениями.

- 1. Число лидов
- 2. Коэффициент конверсии
- 3. Объем продаж

4. Установите соответствие между понятиями и определениями.

1 2 3 4 5

1. Маркетинговые исследования;
2. Маркетинговая информационная система;
3. Маркетинговая информация ;
4. Методология маркетингового исследования;
5. Кодирование;
6. Вертикальная маркетинговая система.

Определения:

- а) постоянно действующая система, включающая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.
- б) совокупность аккумулируемых с определенной целью цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности предприятия.
- в) инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения отдельных процедур (постановки проблемы, планирования и реализации методов сбора и анализа данных) с целью получения информации о возможностях для бизнеса или путях разрешения проблемной ситуации, способствующей тем самым снижению риска управленческих решений и пониманию рыночных процессов.
- г) система знаний, объединяющая существующие исходные теоретические суждения об объекте и предмете исследования, методы и средства познания, принципы организации познавательной деятельности.
- д) представляет собой техническую процедуру обозначения исходных данных специальными символами.
- е) совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

5. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4 5 6

Определите правильность высказываний, ответив верно или не верно:

1. Объектами эксперимента чаще всего выступают потребители.
2. Эксперимент – пассивный метод сбора маркетинговой информации.
3. Для оценки достоверности эксперимента используются критерии внутренней и внешней валидности.
4. Внутренняя валидность показывает, до какой степени результаты эксперимента могут быть распространены на другие обстоятельства, в первую очередь на условия генеральной совокупности.
5. Эксперимент не позволяет проверить эффективность принятых маркетинговых мероприятий.
6. Одной из целей эксперимента является прогнозирование объема продаж нового товара

6. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в %.

Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.

7. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи)/

1. Канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
- прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;

2. Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;

-прибыль = 318 тыс. руб.;

3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;

- прибыль = 120 тыс. руб.

#### **Раздел 4. Зачет**

*Форма контроля/оценочное средство:*

*Вопросы/Задания:*

.

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

*Очная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет*

*Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3*

*Вопросы/Задания:*

1. Целевой характер маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации.
3. Понятие и виды маркетинговой информации.
4. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
5. Типология маркетинговых исследований.
6. Способы сбора маркетинговой информации.
7. Понятие выборки. Определение объема выборки.
8. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
9. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
10. Типы анкет, структура анкет.
11. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
12. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации
13. Оценка надежности маркетинговой информации
14. Методы обработки маркетинговой информации
15. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации
16. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации
17. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия

18. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации
19. Оценка надежности маркетинговой информации.
20. Методы обработки маркетинговой информации
21. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
22. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации
23. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия
24. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию
25. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены
26. Систематизация и хранение маркетинговой информации
27. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями
28. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия
29. Методы и типы маркетинговых исследований
30. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования

*Очно-заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет  
Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3*

Вопросы/Задания:

1. Целевой характер маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации.
3. Понятие и виды маркетинговой информации.
4. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
5. Типология маркетинговых исследований.
6. Способы сбора маркетинговой информации.
7. Понятие выборки. Определение объема выборки.
8. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.

9. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
10. Типы анкет, структура анкет.
11. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
12. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации
13. Оценка надежности маркетинговой информации
14. Методы обработки маркетинговой информации
15. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации
16. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации
17. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия
18. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации
19. Оценка надежности маркетинговой информации.
20. Методы обработки маркетинговой информации
21. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
22. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации
23. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия
24. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию
25. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены
26. Систематизация и хранение маркетинговой информации
27. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями
28. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия
29. Методы и типы маркетинговых исследований
30. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования

## **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. - 193 с. - 978-5-907758-85-8. - Текст: непосредственный.
2. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин.; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ. - 2 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. - 978-5-394-03602-6. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1091/1091794.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
3. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - 1 - Москва: Вузовский учебник, 2021. - 58 с. - 978-5-16-009376-5. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1290/1290482.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
4. ИВАНОВА И. Г. Маркетинговые исследования: учебник / ИВАНОВА И. Г. - Краснодар: КубГАУ, 2023. - 193 с. - 978-5-907758-85-8. - Текст: непосредственный.

### *Дополнительная литература*

1. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Кони́на О. В., Пескова О. С., Юрова О. В., Борискина Т. Б., Текин А. В.. - Волгоград: ВолгГТУ, 2022. - 234 с. - 978-5-9948-4401-4. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/279758.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - 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: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке
3. САЕНКО И. И. Маркетинговые исследования: метод. указания / САЕНКО И. И.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 42 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10577> (дата обращения: 02.05.2024). - 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

### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook

## 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.

Лекционный зал

401мх

киноэкран ScreeerMedia 180\*180 - 0 шт.

Сплит-система настенная QuattroClima Effecto Standard QV/QN-ES24WA - 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, прочитать 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 плоскочечную 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, отчётливо, 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 чёткой 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 плоскочечную 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 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;
- 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);
- чёткое 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)**