

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 06.08.2025 10:02:58
Уникальный программный ключ:
5ede28fe5b714e680817c5c132d4ba793a6b4421

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ К.Е. ВОРОШИЛОВА»**

«Утверждаю»

Декан факультета экономики и
управления АПК

Шевченко М.Н. _____
«30» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Методы маркетинговых исследований»
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

Год начала подготовки – 2023

Квалификация выпускника – бакалавр

Луганск, 2023

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245;
- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 954 (с изменениями и дополнениями).

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

канд. экон. наук, доцент _____ **Е.Н. Чеботарева**

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и маркетинга (протокол № 11 от 26.06.2023).

Заведующий кафедрой _____ **В.Г. Ткаченко**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета экономики и управления АПК (протокол № 11 от 26.06.2023).

Председатель методической комиссии _____ **А.В. Худолей**

Руководитель основной профессиональной образовательной программы _____ **В.Н. Гончаров**

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Предметом дисциплины является формирование у студентов знаний о преподавания дисциплины методы маркетинговых исследований, умений и навыков по выполнению и использованию маркетинговых исследований., представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности на современном предприятии.

Целью дисциплины является формирование у обучающихся представления о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособной продукции, добиваясь при этом эффективного развития предприятия.

Основные задачи изучения дисциплины:

- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки, научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных ситуациях;
- развить у студентов понимание роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Методы маркетинговых исследований» относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.02.02) основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО).

Дисциплина читается в 4 семестре, поэтому предшествует дисциплинам: «Философия»; «Экономическая теория»; «Финансово-экономическая культура»; «Агromаркетинг».

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

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен обосновывать экономические решения	ПК-1.1 Формирует возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей	Знать: основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения. Уметь: анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей Владеть: навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей
ПК-3	Способен осуществлять учет, контроль и анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта	ПК-3.2 Осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Знать: основные понятия, виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками. Уметь: осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками. Владеть: навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего	всего
		4 семестр	3 семестр	8 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины, зач.ед./часов, в том числе:	4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа, часов:	48	48	16	30
Лекции	18	18	8	14
Практические занятия	30	30	8	16
Лабораторные работы	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся, час	96	96	128	114
Контроль, часов	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	экзамен	экзамен	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
очная форма обучения					
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»		10	16	-	48
1.	Технология проведения маркетингового исследования	2	4	-	10
2.	Маркетинговая информация, источники	2	4	-	10
3.	Основные виды маркетинговых исследований	2	4	-	10
4.	Формы исследования	2	2	-	10
5.	Разработка анкеты	2	2	-	8
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»		8	14	-	48
6.	Обработка и анализ маркетинговой информации	2	4	-	12
7.	Маркетинговый анализ	2	4	-	12
8.	Конъюнктурный анализ рынка	2	4	-	12
9.	Конкурентный анализ рынка	2	2	-	12
Итого		18	30	-	96
заочная форма обучения					
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»		4	4	-	64
1.	Технология проведения маркетингового исследования	1	1	-	14
2.	Маркетинговая информация, источники	1	1	-	14
3.	Основные виды маркетинговых исследований	1	1	-	12
4.	Формы исследования	1	-	-	12
5.	Разработка анкеты	-	1	-	12

Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	4	4	-	64
6. Обработка и анализ маркетинговой информации	1	1	-	12
7. Маркетинговый анализ	1	1	-	12
8. Конъюнктурный анализ рынка	1	1	-	20
9. Конкурентный анализ рынка	1	1	-	20
Итого	8	8	-	128
очно заочная форма обучения				
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	6	8	-	58
1. Технология проведения маркетингового исследования	2	2	-	12
2. Маркетинговая информация, источники	1	2	-	12
3. Основные виды маркетинговых исследований	1	2	-	12
4. Формы исследования	1	1	-	10
5. Разработка анкеты	1	1	-	12
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	8	8	-	56
6. Обработка и анализ маркетинговой информации	2	2	-	14
7. Маркетинговый анализ	2	2	-	14
8. Конъюнктурный анализ рынка	2	2	-	14
9. Конкурентный анализ рынка	2	2	-	14
Итого	14	16	-	114

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Модуль 1. . «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»

Тема 1. Технология проведения маркетингового исследования.

Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. Классификация и принципы маркетинговых исследований. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований.

Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования и основные направления маркетинговых исследований. Факторы внешней среды предприятия. Факторы внешней макросреды предприятия. Факторы внешней микросреды и внутренней среды предприятия.

Тема 2. Маркетинговая информация, источники

Понятие, особенности и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

Тема 3. Основные виды маркетинговых исследований

Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС) как инструмента активного воздействия на покупателей. Направленность ФОССТИС на конкретные виды покупателей и его место в конкурентной борьбе. Разработка бюджета ФОССТИС. Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент управления поведением покупателя. Различия в рекламе товаров производственного назначения и личного потребления. Планирование и проведение рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Фирменный стиль предприятия. Система стимулирования сбыта. Отраслевые (сельскохозяйственные, промышленные и др.) выставки (ярмарки) и их значение для производителей и потребителей. Показ, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров предприятий. Раздача и рассылка каталогов предприятий. Поощрение покупателей, торговых посредников и конечных потребителей. Предоставление скидок, кредита. Упаковка как средство стимулирования сбыта. Разработка методов формирования благоприятного

общественного мнения о предприятии, как одного из средств ФОССТИС. Его цели. Некоммерческий характер общественного мнения о предприятии. Каналы его распространения. Имидж, его сущность. Сервисная политика предприятия. Техническое и сервисное обслуживание, их сущность и значение в маркетинге. Организация прямых продаж. Особенности прямых продаж и индивидуальной работы с потребителями.

Тема 4. Формы исследования.

Исследовательский проект, его основные виды. Поисковое исследование. Различные методы проведения поискового исследования: работа с литературой, экспертные опросы, метод фокус-группы и анализ избранных случаев. Проект описательного исследования. Исследование поперечного сечения и анализ временного ряда. Проект каузального исследования.

Тема 5. Разработка анкеты.

Познакомиться с методологией маркетинговых исследований, научиться разрабатывать анкеты, осуществлять опросы и систематизировать полученные данные. Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкетах.

Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»

Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации

Подготовка данных для компьютерной обработки. Кодирование данных. Группировка данных. Табулирование. Кривая Лоренца и ее анализ. Применение методов описательной статистики. Определение средних значений и стандартных ошибок. Проверка согласия. Проверка методом Колмогорова-Смирнова. Графическое представление результатов маркетинговых исследований.

Тема 7. Маркетинговый анализ

Что такое маркетинговый анализ и для чего он нужен? Задачи маркетингового анализа. Виды маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа.

Тема 8. Конъюнктурный анализ рынка.

Исследование рыночной конъюнктуры. Создание карты рынка. Основные показатели при изучении (отрасли) рынка. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Понятие «целевой сегмент». Определение целевых сегментов рынка. Сущность понятия «позиционирование товара». Цели, задачи и способы позиционирования. Особенности позиционирования сельскохозяйственной продукции.

Тема 9. Конкурентный анализ рынка

Направления и методы исследований конкурентов. Информация о конкурентах. Этапы изучения конкурентов.

4.3. Перечень тем лекций

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч		
		форма обучения		
		очная	заочная	очно заочная
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»		10	4	8
1.	Технология проведения маркетингового исследования	2	1	2
2.	Маркетинговая информация, источники	2	1	2
3.	Основные виды маркетинговых исследований	2	1	2
4.	Формы исследования	2	1	1
5.	Разработка анкеты	2	-	1
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»		8	4	6
6.	Обработка и анализ маркетинговой информации	2	1	2
7.	Маркетинговый анализ	2	1	2

8.	Конъюнктурный анализ рынка	2	1	1
9.	Конкурентный анализ рынка	2	1	1
Итого		18	8	14

4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч		
		форма обучения		
		очная	заочная	очно заочная
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»		16	4	8
1.	Технология проведения маркетингового исследования	4	1	2
2.	Маркетинговая информация, источники	4	1	2
3.	Основные виды маркетинговых исследований	4	1	2
4.	Формы исследования	2	1	1
5.	Разработка анкеты	2	-	1
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»		14	4	8
6.	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	1	2
7.	Маркетинговый анализ	4	1	2
8.	Конъюнктурный анализ рынка	4	1	2
9.	Конкурентный анализ рынка	2	1	2
Итого		30	8	16

4.5. Перечень тем лабораторных работ

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Материалы лекций являются основой для изучения теоретической части дисциплины и подготовки студента к практическим занятиям.

При подготовке к аудиторным занятиям студент должен:

- изучить рекомендуемую литературу;
- просмотреть самостоятельно дополнительную литературу по изучаемой теме.

Основной целью практических занятий является изучение отдельных наиболее сложных и интересных вопросов в рамках темы, а также контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения студентами самостоятельной работы.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ

№ п/п	Тема реферата
1.	Сущность, классификация, цели и задачи маркетинговых исследований.
2.	Основные этапы маркетинговых исследований товаров и услуг
3.	Характеристика первичных и вторичных источников маркетинговых исследований
4.	Понятие маркетинговой информации системы и ее анализ
5.	Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований товаров и

	услуг.
6.	Методы и формы сбора первичной маркетинговой информации
7.	Характеристика измерительных шкал в различных формах сбора маркетинговой информации
8.	Характеристика анкетного опроса как методов сбора маркетинговой информации по товарам.
9.	Разработка анкет (вопросников): структура анкеты, виды задаваемых вопросов, шкалы ответов. Требования, предъявляемые к формировке вопросов
10.	Анкетирование по почте: особенности и перспективы
11.	Схема и характеристика процесса маркетингового исследования товаров и услуг
12.	Характеристика выборочного метода сбора маркетинговой информации
13.	Понятия о генеральной и выборочной совокупности, сущность ошибок и объема выборки
14.	Панельный метод сбора маркетинговой информации.
15.	Разработка плана маркетингового исследования товаров и услуг
16.	Маркетинговые исследования товаров (услуг) как основа для принятия управленческих решений и стратегий развития коммерческой фирмы
17.	Наблюдение как метод маркетингового исследования.
18.	Опрос как метод маркетингового исследования
19.	Кабинетные исследования как метод маркетингового исследования
20.	Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом
21.	Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.
22.	Определение конкурентной позиции фирмы и ее продукции
23.	Маркетинговые исследования рекламной деятельности
24.	Методы определения психологической эффективности рекламы
25.	Характеристика маркетингового поведения торгового персонала.
26.	Основные ошибки, возникающие при сборе данных и способы их устранения
27.	Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций
28.	Испытания рекламы, планируемой к выпуску
29.	Изучение потребителей. Применяемые методы
30.	Выявление нужд покупателей. Проведение опроса.

4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч		
			форма обучения		
			очная	заочная	Очно заочная
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»			96	128	114
Введение в дисциплину методы маркетинговых исследований			48	64	56
1.	Технология проведения маркетингового исследования.	Маркетинговые исследования: курс лекций: учебное пособие / Е. Н. Ванчикова, Н. А. Золотарева, О. А. Осодоева [и др.]. — Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2015. — 196 с. — ISBN 978-5-89230-678-2. —	10	12	12

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч		
		Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/236288 (дата обращения: 20.05.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.			
2.	Маркетинговая информация, источники	Маркетинговые исследования на финансовых рынках: учебное пособие / под редакцией С. В. Земляк. — Москва : Центркаталог, 2020. — 328 с. — ISBN 978-5-903268-30-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161559 (дата обращения: 20.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	10	12	12
3.	Основные виды маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования аграрных рынков: учебное пособие / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.]. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. — 114 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/258575 (дата обращения: 12.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	10	12	12

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч		
4.	Формы исследования	Лукаш, Ю. А. Маркетинг - дело многогранное: учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 642 с. — ISBN 978-5-9765-5147-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/266357 (дата обращения: 09.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	10	12	10
5.	Разработка анкеты	Лукаш, Ю. А. Маркетинг - дело многогранное: учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 642 с. — ISBN 978-5-9765-5147-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/266357 (дата обращения: 09.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	8	16	10
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»			96	128	116
			48	64	58
6.	Обработка и анализ маркетинговой информации	Мхитарян, С. В. Маркетинговые информационные системы: учебно-методическое пособие / С. В. Мхитарян. — Москва: ЕАОИ, 2012. — 134 с. — ISBN 978-5-374-00595-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126379 (дата обращения: 15.05.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	10	20	14
7.	Маркетинговый анализ	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы:	10	20	14

№	Тема самостоятельной	Учебно-методическое	Объём, ч		
		учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышевой. — Москва: Дашков и К, 2022. — 142 с. — ISBN 978-5-394-04173-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277343 (дата обращения: 10.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.			
8.	Конъюнктурный анализ рынка.	Мантусов, В. Б. Анализ и конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: учебное пособие / В. Б. Мантусов, М. Ф. Ткаченко. — Москва: РТА, 2018. — 120 с. — ISBN 978-5-9590-1057-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/242642 (дата обращения: 20.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	10	10	12
9.	Конкурентный анализ рынка	Формирование и развитие конкурентоспособной системы отраслевых рынков региона: коллективная монография / под общей редакцией Е. Л. Дугиной, Д. В. Битуевой. — Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2015. — 216 с. — ISBN 978-5-89230-602-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/236417 (дата обращения: 13.05.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	18	14	18
Всего			96	128	114

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов

Не предусмотрены.

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1.	Практическое	Анкетирование как основной метод маркетинговых	Ситуационная задача	2
2.	Практическое	Оценка конкурентной среды и степени привлекательности отраслевого рынка	Ситуационная задача	2
3.	Практическое	Игровое занятие «Термины». Посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий маркетинговых исследований, проводится в форме разгадывания кроссвордов и заполнения игровых бланков	Игровое занятие	2
4.	Практическое	Проведение маркетингового исследования рынка методом опроса и подготовка отчета	Деловая игра	2

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в приложении к настоящей программе.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц	Кол-во экз. в библ.
1.	Маркетинговые исследования: курс лекций: учебное пособие / Е. Н. Ванчикова, Н. А. Золотарева, О. А. Осодоева [и др.]. — Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2015. — 196 с. — ISBN 978-5-89230-678-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/236288 (дата обращения: 20.05.2022).	Электронный ресурс
2.	Маркетинговые исследования на финансовых рынках: учебное пособие / под редакцией С. В. Земляк. — Москва: Центркаталог, 2020. — 328 с. — ISBN 978-5-903268-30-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161559 (дата обращения: 20.06.2022).	Электронный ресурс
3.	Маркетинговые исследования аграрных рынков: учебное пособие / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.]. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. — 114 с. — Текст:	Электронный ресурс

	электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/258575 (дата обращения: 12.04.2022).	
4.	Лукаш, Ю. А. Маркетинг - дело многогранное: учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва: ФЛИНТА, 2022. — 642 с. — ISBN 978-5-9765-5147-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/266357 (дата обращения: 09.06.2022).	Электронный ресурс
5.	Мхитарян, С. В. Маркетинговые информационные системы: учебно-методическое пособие / С. В. Мхитарян. — Москва: ЕАОИ, 2012. — 134 с. — ISBN 978-5-374-00595-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126379 (дата обращения: 15.05.2022).	Электронный ресурс

6.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц
1.	Петухова, Ж. Г. Конкурентоспособность предприятий: учебное пособие / Ж. Г. Петухова. — Норильск: ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021. — 113 с. — ISBN 978-5-89009-743-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/224555 (дата обращения: 20.05.2022).
2.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышевой. — Москва: Дашков и К, 2022. — 142 с. — ISBN 978-5-394-04173-0. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277343 (дата обращения: 10.06.2022).
3.	Мантусов, В. Б. Анализ и конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: учебное пособие / В. Б. Мантусов, М. Ф. Ткаченко. — Москва : РТА, 2018. — 120 с. — ISBN 978-5-9590-1057-7. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/242642 (дата обращения: 20.03.2022).
4.	Формирование и развитие конкурентоспособной системы отраслевых рынков региона: коллективная монография / под общей редакцией Е. Л. Дугиной, Д. В. Битуевой. — Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2015. — 216 с. — ISBN 978-5-89230-602-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/236417 (дата обращения: 13.05.2022).

6.1.3. Периодические издания

Не предусмотрены.

6.1.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания находятся в стадии разработки

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Название интернет-ресурса, адрес и режим доступа
1.	Маркетинговые исследования: краткий обзор https://sarmont.by/blog/marketing-research-obzor/
2.	Маркетинговые исследования для бизнеса https://workspace.ru/blog/marketingovye-issledovaniya-dlya-biznesa/
3.	Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие http://www.unn.ru/books/met_files/Market_res_Kulikova.pdf

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Лекционные, практические	Система дистанционного обучения Moodle	+	+	+

6.3.2. Аудио- и видеопособия

Аудио- и видеопособия не предусмотрены.

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов

Компьютерные презентации учебных курсов не предусмотрены.

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1.	Г-214 – аудитория для самостоятельной работы и индивидуальных консультаций	Секции для документов – 19 шт., тумба – 1 шт., стул полумягкий – 6 шт., кресло крутящееся – 1 шт., стол двух тумбовый – 1 шт., стол приставной – 1 шт.
2.	Г-215 – аудитория для самостоятельной работы и индивидуальных консультаций	Стол одно тумбовый – 16 шт., шкаф книжный – 1 шт., шкаф плательный (конторский)-3шт., стул полумягкий – 22 шт., стенды – 1 шт., тумба – 1 шт.
3.	Г-216 – учебно-методический кабинет для проведения групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы	Стеллаж (шкаф книжный) – 12 шт., стол одно тумбовый – 5 шт., стол – 3 шт., стул полумягкий – 18 шт., учебно-методические материалы
4.	Г-217 – учебная аудитория для проведения лекционных, практических и семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы, учебной практики, подготовки и проведение государственной итоговой аттестации	Стол-скамейка – 18 шт., скамейка – 3 шт., стол-парта – 3 шт., стол одно тумбовый – 1 шт., трибуна – 1 шт., доска – 1 шт., стул полумягкий – 1 шт.
5.	Г-218 – аудитория для самостоятельной работы и индивидуальных консультаций	Шкаф книжный – 1 шт., шкаф – 5 шт., антресоль – 5 шт., стол компьютерный – 2 шт., стул полумягкий – 3 шт., стол двух тумбовый – 1 шт., стул ученический – 1 шт., стул химический – 1 шт., принтер лазерн.пр – 1 шт., сканер epson – 1 шт., компьютер – 3 шт.

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
«Экономическая теория»; «Агромаркетинг»	Кафедра экономической теории и маркетинга	согласовано
«Философия»	Кафедры философии	согласовано
«Финансово-экономическая культура»»	Кафедра бухгалтерского учета, анализа и финансов в АПК	согласовано

Приложение 1

Лист изменений рабочей программы

[illegible]

Приложение 2

Лист периодических проверок рабочей программы

[illegible]

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ К.Е. ВОРОШИЛОВА»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) Методы маркетинговых исследований

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций

Уровень профессионального образования: бакалавриат

Год начала подготовки: 2023

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
						Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-1	Способен обосновывать экономические решения	ПК-1.1. Формирует возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.	Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях» 1. Технология проведения маркетингового исследования 2. Маркетинговая информация, источники 3. Основные виды маркетинговых исследований 4. Формы исследования 5. Разработка анкеты Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований» 6. Обработка и анализ маркетинговой информации 7. Маркетинговый анализ 8. Конъюнктурный анализ рынка 9. Конкурентный анализ рынка	Тесты закрытого типа	Экзамен
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на	Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях» 1. Технология проведения маркетингового исследования 2. Маркетинговая информация, источники 3. Основные виды	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
				основе разработанных для них целевых показателей	маркетинговых исследований 4. Формы исследования 5. Разработка анкеты Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований» 6. Обработка и анализ маркетинговой информации 7. Маркетинговый анализ 8. Конъюнктурный анализ рынка 9. Конкурентный анализ рынка		
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей	Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях» 1. Технология проведения маркетингового исследования 2. Маркетинговая информация, источники 3. Основные виды маркетинговых исследований 4. Формы исследования 5. Разработка анкеты Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований» 6. Обработка и анализ маркетинговой информации 7. Маркетинговый анализ 8. Конъюнктурный анализ рынка 9. Конкурентный анализ рынка	Практические задания	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
ПК-3	Способен осуществлять учет, контроль и анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта	ПК-3.2. Осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: основные понятия, виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях» 1. Технология проведения маркетингового исследования 2. Маркетинговая информация, источники 3. Основные виды маркетинговых исследований 4. Формы исследования 5. Разработка анкеты Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований» 6. Обработка и анализ маркетинговой информации 7. Маркетинговый анализ 8. Конъюнктурный анализ рынка 9. Конкурентный анализ рынка	Тесты закрытого типа	Экзамен
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.	Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях» 1. Технология проведения маркетингового исследования 2. Маркетинговая информация, источники 3. Основные виды маркетинговых исследований 4. Формы исследования 5. Разработка анкеты Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Экзамен

Код контролируемой	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					исследований» 6. Обработка и анализ маркетинговой информации 7. Маркетинговый анализ 8. Конъюнктурный анализ рынка 9. Конкурентный анализ рынка		
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях» 1. Технология проведения маркетингового исследования 2. Маркетинговая информация, источники 3. Основные виды маркетинговых исследований 4. Формы исследования 5. Разработка анкеты Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований» 6. Обработка и анализ маркетинговой информации 7. Маркетинговый анализ 8. Конъюнктурный анализ рынка 9. Конкурентный анализ рынка	Практические задания	Экзамен

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая измерить уровень знаний.	Тестовые задания	В тесте выполнено 90-100% заданий	Оценка «Отлично» (5)
				В тесте выполнено более 75-89% заданий	Оценка «Хорошо» (4)
				В тесте выполнено 60-74% заданий	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				В тесте выполнено менее 60% заданий	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
				Большая часть определений не представлена, либо представлена с грубыми ошибками.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
2.	Опрос	Форма работы, которая позволяет оценить кругозор, умение логически построить ответ, умение продемонстрировать монологическую речь и иные коммуникативные навыки. Устный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия, создавая условия для неформального общения.	Вопросы к опросу	Продемонстрированы предполагаемые ответы; правильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; есть логика рассуждений.	Оценка «Отлично» (5)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы; есть логика рассуждений, но неточно использован алгоритм обоснований во время рассуждений и не все ответы полные.	Оценка «Хорошо» (4)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы, но неправильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; отсутствует логика рассуждений; ответы не полные.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Ответы не представлены.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
3.	Практические задания	Направлено на овладение методами и методиками изучаемой дисциплины. Для решения предлагается решить конкретное задание (ситуацию)	Практические задания	Продемонстрировано свободное владение профессионально-понятийным аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме.	Оценка «Отлично» (5)
				Продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, при применении методов и методик дисциплины незначительные неточности, показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Задание выполнено в полном объеме, но с некоторыми неточностями.	Оценка «Хорошо» (4)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				Продemonстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом на низком уровне; допускаются ошибки при применении методов и методик дисциплины. Задание выполнено не полностью.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Не продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, методами и методиками дисциплины. Задание не выполнено.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
5.	Экзамен	Контрольное мероприятие, которое проводится по окончании изучения дисциплины.	Вопросы к экзамену	Показано знание теории вопроса, понятийно-терминологического аппарата дисциплины; умение анализировать проблему, содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса; глубоко понимать материал; владение аналитическим способом изложения вопроса, научных идей; навыками аргументации и анализа фактов, событий, явлений, процессов. Выставляется обучающемуся, полно, подробно и грамотно ответившему на вопросы билета и вопросы экзаменатора.	Оценка «Отлично» (5)
				Показано знание основных теоретических положений вопроса; умение анализировать явления, факты, действия в рамках вопроса; содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса, но имеет место недостаточная полнота ответов по излагаемому вопросу. Продemonстрировано владение аналитическим способом изложения вопроса и навыками аргументации. Выставляется обучающемуся, полностью ответившему на вопросы билета и вопросы экзаменатора, но допустившему при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистемности и пробелов в знаниях.	Оценка «Хорошо» (4)
				Показано знание теории вопроса фрагментарно (неполнота изложения информации; оперирование понятиями на бытовом уровне); умение выделить главное, сформулировать выводы, показать связь в построении ответа не продемонстрировано. Владение	Оценка «Удовлетворительно» (3)

№ п/ п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Обучающийся допустил существенные ошибки при ответах на вопросы билетов и вопросы экзаменатора.	
				Знание понятийного аппарата, теории вопроса, не продемонстрировано; умение анализировать учебный материал не продемонстрировано; владение аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Обучающийся не ответил на один или два вопроса билета и дополнительные вопросы экзаменатора.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме тестовых заданий, устного опроса и практических заданий.

ПК-1 Способен обосновывать экономические решения.

ПК-1.1. Формирует возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.

Тестовые задания закрытого типа

1. Товарная политика в маркетинге – это: (выберите один вариант ответа)

- а) комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров;
- б) определение номенклатуры и необходимого количества товаров;
- в) установление цен на предлагаемые товары;
- г) верного ответа нет.

2. Укажите, какие мероприятия не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях: (выберите один вариант ответа)

- а) восприятие;
- б) эксперимент;
- в) наблюдение;
- г) опрос.

3. Укажите, какое название имеет ряд логических и последовательно сформулированных вопросов в маркетинговых исследованиях: (выберите один вариант ответа)

- а) анкета;
- б) наблюдение;
- в) выборка;
- г) опрос.

4. Укажите, какое название имеет информация, которая существует и уже использовалась в других целях: (выберите один вариант ответа)

- а) первичная;
- б) описательная;
- в) поисковая;
- г) вторичная.

5. Какие задачи позволяет решить проведение маркетинговых исследований: (выберите один вариант ответа)

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;

- б) исследование поведения и мотивации покупателей;
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- г) постепенный захват целевого рынка сбыта.

Ключи

1.	а
2.	б
3.	б
4.	г
5.	а

6. Прочитайте текст и установите соответствие

<i>Субъекты и факторы</i>	<i>Вид среды</i>
1. Корпоративная культура	а) внешняя микросреда
2. Дистрибьютор	б) макросреда
3. Закон о защите прав потребителей	в) внутренняя микросреда
4. Официальный Интернет-сайт фирмы	г) внешняя микросреда
5.	д) внутренняя микросреда

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4
в	а	б	д

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей.

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

- В чем заключаются основные особенности и специфика маркетинга аграрных предприятий?
- Основные концепции маркетинга, их характеристика:
- Охарактеризуйте аналитическую функцию маркетинга?
- Охарактеризуйте производственную функцию маркетинга?
- Охарактеризуйте сбытовую функцию маркетинга?

Ключи

1.	Ключевые особенности агромаркетинга включают: Сезонность производства. Несовпадение периодов производства и потребления. Многообразие организационно-правовых форм хозяйствования. Относительно более низкий уровень технического оснащения отраслей. Маркетинг в АПК играет важную роль в развитии агропромышленного комплекса и обеспечении устойчивости функционирования его звеньев. Его использование позволяет сельхозпроизводителям адекватно оценить спрос на производимую ими продукцию, прогнозировать объёмы продаж, а также рационально выстраивать процесс управления производственной деятельностью с учётом специфики сельхозпроизводства.
2.	- Концепция совершенствования производства и совершенствования товара. Компания направляет все усилия на совершенствование производства и повышение эффективности системы сбыта. - Концепция интенсификации коммерческих усилий. Основные усилия направлены на преодоление нежелания потребителей покупать и реализацию им товаров. - Концепция маркетинга. Ориентация на покупателей, определение нужд и потребностей целевой аудитории и удовлетворение клиентов эффективными

	способами по сравнению с конкурентами. - Концепция социально-этичного маркетинга. Компании создают ценности для потребителей такими способами, которые повышают уровень жизни не только клиентов, но и всего общества. - Концепция маркетинга взаимодействия. Формирование взаимовыгодных и долгосрочных отношений с потребителями, партнерами и другими контрагентами.
3.	Аналитическая функция маркетинга подразумевает: - Исследование рынка, прогнозирование тенденций к его изменению и развитию. - Изучение поведения потенциальных клиентов, их интересов, образа жизни и других данных, которые им доступны. - Формирование коммерческого предложения на основании полученной информации. - Сбор информации о конкурентах, прогнозирование поведения покупателей. Эффективность аналитической функции маркетинга становится сомнительной, если над другими блоками не ведётся соответствующая работа. деятельности.
4.	Производственная функция маркетинга включает в себя следующие подфункции: - Налаживание выпуска новых продуктов, инновационных технологий. Разрабатывать и запускать в продажу следует лишь такую продукцию, которая точно будет востребована потенциальными клиентами. - Материально-техническое снабжение производства. В себестоимость готового изделия заложены накладные расходы. Они зависят от того, как организована система снабжения на предприятии. - Управление качеством, повышение конкурентоспособности товаров. Компании, выпускающие товары массового потребления и производственного назначения, обязательно имеют собственные лаборатории и технические службы по контролю качества.
5.	Сбытовая функция маркетинга включает в себя: - Разработку систем формирования спроса. - Стимулирование сбыта. - Обслуживание клиентов. - Создание товарной и ценовой политики. Сбытовая функция помогает бизнесу предлагать свои товары и услуги в нужном месте и в нужное время, в количестве, которое соответствует спросу, и такого качества, которого ожидает потребитель.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей.

Практические задания:

1. Компании при внедрении своего продукта на рынок необходимо изучить основных конкурентов, оценить качество обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). Определите и охарактеризуйте метод исследования рынка, который будет использовать данная компания при внедрении своего продукта.

2. Каким методом маркетингового исследования следует воспользоваться компании по производству соков и нектаров “Natural ”, которая в целях выявления концепта продукта, единого комплекса восприятия марки решила провести тестирование упаковки своего продукта, ведь упаковка - это реализация смысла, который разработчик заложил в название и концепцию продукта. Упаковка играет огромную коммуникативную роль и в значительной мере является механизмом продвижения товара, выступая инструментом позиционирования и способствуя узнаванию товара?

3. К какой маркетинговой стратегии можно отнести политику компании DuPont, специализирующейся на производстве нейлона, которая посредством рекламы достигла

наличия огромной целевой аудитории: нейлон применялся для производства парашютов, изготовления дамских чулок; позже приобрели популярность женские блузки и мужские сорочки из нейлона. Затем его использовали в производстве автомобильных покрышек, обивки для сидений и ковровых покрытий.

4. На этом этапе конкуренты появляются на рынке привлеченные возможностью получать прибыль. Они придают товару новые свойства и рынок расширяется. Увеличение числа конкурентов приводит к увеличению числа дистрибьюторов, и продажи растут, просто за счет пополнения складских запасов торговых посредников. На этой стадии предпринимается попытка сохранить цены, однако иногда их приходится снижать из-за давления со стороны конкурентов. Какой этап жизненного цикла товара здесь описан и приведите пример подобной компании.

5. К какому принципу сегментирования рынка можно отнести политику корпорации “Дженерал фудс”, производящей молотый кофе «Максвелл хаус». Корпорация продает свою продукцию в общенациональном масштабе, а привкус ему придают в зависимости от конкретного региона. На Западе предпочитают более крепкий кофе, чем в восточных районах страны ит.п.?

Ключи

1	Компания будет использовать метод Mystery Shopping. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).
2	Производителю следует воспользоваться методом холл – теста, поскольку данный способ проведения опроса чаще всего применяется для тестирования рекламных материалов, упаковки продукта, вкуса продукта. Холл-тест позволяет в сжатые сроки получить мнение целевой аудитории о достоинствах и недостатках тестируемого продукта, его преимуществах по сравнению с конкурентами, свойствах, нуждающихся в улучшении и т.п. Метод позволяет получить наглядное представление результатов в виде графиков, таблиц, карт восприятия. Результаты теста позволяют осуществить выбор оптимального варианта упаковки продукта.
3	Классический пример расширения рынка за счет новых способов потребления продукта.
4	Данные показатели характерны для этапа роста. Например, затраты на маркетинг компании «ОбМЕН», специализирующейся на выпуске ксеноновых фар и противоугонных средств (противоугонные диски и колпаки), высокие. Основные усилия маркетинга направлены на создание предпочтения к марке, цена постепенно уменьшается, а товар становится все более усовершенствованным.
5	В данной ситуации производится сегментирование по географическому признаку. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических районах или 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

ПК-3 Способен осуществлять учет, контроль и анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта.

ПК-3.2. Осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: основные понятия, виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.

Тестовые задания закрытого типа

1. Совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара...) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта – это:

(выберите один вариант ответа)

- а) сбытовая политика;
- б) сбытовое поведение фирмы;
- в) стратегия продаж;
- г) нет верного варианта.

2. Установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций, применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества:

(выберите один вариант ответа)

- а) «стабильности цен»;
- б) «цены проникновения»;
- в) «снятия сливок»;
- г) «скользящей падающей цены».

3. Назовите группу, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на ее деятельность:

(выберите один вариант ответа)

- а) контактная аудитория;
- б) широкая публика;
- в) гражданская группа;
- г) потребительская аудитория.

4. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

(выберите один вариант ответа)

- а) прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта;
- б) установление скидок, реклама;
- в) реклама, организация распродаж, прямые продажи;
- г) верного ответа нет.

5. Укажите основные методы сбора первичной информации:

(выберите один вариант ответа)

- а) опрос, эксперимент, наблюдение, панель;
- б) анкетирование, наблюдение, панель;
- в) опрос, эксперимент, анкетирование;
- г) панель, эксперимент.

Ключи

1.	а
2.	а
3.	а
4.	а
5.	а

6. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Место, где происходит купля-продажа	а) распределение
--	------------------

сельскохозяйственной продукции и услуг.	
2. Процесс доставки продукции от производителя к конечному потребителю.	б) ценообразование
3. Процесс определения стоимости сельскохозяйственной продукции, основанный на затратах, спросе и предложении.	в) сельскохозяйственный рынок
4. Различные маркетинговые действия, направленные на увеличение продаж и осведомленности о сельскохозяйственной продукции.	г) продвижение
	д) сегментация рынка

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4
в	а	б	г

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.

Задания открытого типа (вопросы для опроса):

1. Содержание плана маркетинговых исследований
2. В чем заключается сущность синдицированных услуг?
3. Какие существуют источники вторичной информации?
4. К основным задачам агропромышленной интеграции относятся:
5. В чем заключается активизация маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках?

Ключи

1.	План маркетингового исследования включает в себя следующие основные компоненты: 1. Определение необходимых данных. 2. Разработка фаз исследования: поисковой, причинно-следственной, дескриптивной и пр. 3. Определение процедур, которые будут проводиться для измерения необходимых параметров. 4. Создание формы для анкетирования или интервью, которые будут использоваться для сбора данных; предварительная проверка этой формы. 5. Определение выборки, процесса ее проведения и размеров. 6. Разработка плана проведения анализа.
2.	Синдицированные услуги (syndicated services) – информационные услуги, предлагаемые маркетинговыми исследовательскими организациями, которые предоставляют информацию из общей базы данных различным фирмам и компаниям — подписчикам их услуг.
3.	Источники вторичной информации подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние источники включают: • статистические отчёты компании об уровне продаж, клиентской базе, количестве заказов, изменениях доли рынка, использовании маркетинговых бюджетов и т. д.; • статистику посещаемости сайта и поведения пользователей на страницах компании в социальных сетях; • отчётность в личном кабинете маркетплейсов и других интернет-посредников в маркетинговой деятельности предприятия. Внешние источники — это любые источники, не принадлежащие фирме, информация для которых собиралась не представителями компании и не для решения её задач. К ним

	относят: • отчёты государственных органов, министерств и ведомств, а также некоммерческих организаций и партнёрств; • научные публикации; • отраслевые отчёты; • справочники и каталоги; • базы данных; • информацию с интернет-сайтов и страниц социальных сетей других фирм.
4.	К основным задачам агропромышленной интеграции относятся: - создание системы гарантированных закупок сельскохозяйственной продукции у товаропроизводителей. - согласование экономических интересов взаимосвязанных субъектов рынка продовольствия и направление их совместных усилий на удовлетворение нужд и запросов потребителей. - достижение паритета и эквивалентного обмена в цепи «сельхоз товаропроизводитель – перерабатывающее предприятие – торговля». - регулирование экономических взаимоотношений между сельхоз товаропроизводителями и сферой агросервисного обслуживания. -подъём хозяйственной мощи и экономического положения сельхоз товаропроизводителей, прежде всего тех из них, потенциал развития которых не утрачен. -организация системы инвестирования приоритетных отраслей агропромышленного производства.
5.	Для активизации маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках необходимо: -исследовать рынок: изучить спрос, проанализировать и спрогнозировать производственную, сбытовую, снабженческую, финансовую и другую сферы деятельности предприятия, изучить поведение конкурентов и торговых посредников. -выработать и реализовать ассортиментную политику, повысить конкурентоспособность продукции, провести инновационную политику и диверсификацию. -организовать сбыт и распределение: спланировать и организовать продажи, выбрать способы распределения и продвижения товаров на рынок, создать товаропроводящую сеть, систему обслуживания потребителей. -использовать рекламу и стимулирование: задействовать различные средства рекламы, поощрять покупателей, стимулировать их, формировать положительный образ предприятия в глазах общественности.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «владеть»: навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.

Практические задания:

1. Рассчитайте бюджет на маркетинг для запуска новой линейки биопродуктов, если известно, что общий бюджет на запуск составляет 2 млн рублей и на маркетинг выделяется 30%.

2. Компания "АгроНова" запускает новый вид устойчивого к засухе семени. Определите оптимальную цену продукта, исходя из затрат на производство и ожидаемого спроса.

3. Компания планирует увеличить продажи на 20% за счет рекламной кампании. Текущий объем продаж составляет 500,000 рублей. Какую сумму компания должна выделить на рекламу, если известно, что рентабельность инвестиций в рекламу (ROI) составляет 5:1?

4. Компания производит товар с переменными затратами 300 рублей на единицу и постоянными затратами 1,000,000 рублей. Компания планирует продать 10,000 единиц

товара. Какую цену за единицу товара компания должна установить, чтобы получить прибыль в размере 500,000 рублей?

5. После запуска рекламной кампании объем продаж увеличился с 150,000 до 180,000 единиц. Рекламная кампания обошлась в 300,000 рублей. Каков ROI рекламной кампании?

Ключи

1.	Бюджет на маркетинг составит $2,000,000 \times 0.30 = 600,000$ тыс. рублей.
2.	Используя метод полного покрытия затрат и предполагая прибыль в 20%, если затраты на производство составляют 100 рублей за единицу, цена будет рассчитана как $100 \text{ рублей} \times (1 + 0.20) = 120 \text{ рублей}$
3.	Необходимый прирост продаж $= 500,000 \times 0.20 = 100,000$ рублей Бюджет на рекламу $= 100,000 / 5 = 20,000$ рублей
4.	Общие затраты $= 1,000,000 + (300 \times 10,000) = 4,000,000$ рублей Необходимый доход $= 4,000,000 + 500,000 = 4,500,000$ рублей Цена за единицу $= 4,500,000 / 10,000 = 450$ рублей
5.	Прирост продаж $= 180,000 - 150,000 = 30,000$ единиц $ROI = 30,000 / 300,000 \times 100\% = 10\%$

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме устного экзамена.

Вопросы для экзамена

1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
2. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
3. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
4. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
5. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
6. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
7. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.
8. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.
9. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.

10. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Дескриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.
11. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
12. . Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.
13. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.
14. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.
15. . Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
16. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
17. Диадические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
18. Групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
19. Включенное наблюдение. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
20. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
21. Конкурентная разведка. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Понятие маркетинговых исследований
22. Цели и задачи маркетинговых исследований
23. История развития маркетинговых исследований
24. Методы маркетинговых исследований
25. Направления маркетинговых исследований
26. Основные этапы исследования
27. Классификация маркетинговых исследований
28. Сущность полевого исследования
29. Виды количественных исследований
30. Информационное обеспечение исследований в маркетинге и его сущность
31. Виды информации
32. Маркетинговая информационная система (МИС)
33. Характеристика системы поддержки принятия решений (СППР)
34. Источники вторичной информации
35. Понятие панели
36. Основные виды услуг в сфере маркетинговых исследований
37. Сущность синдицированных услуг
38. Сформулируйте понятие заказных и стандартизированных услуг
39. Приведите услуги по кодированию и вводу данных
40. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований
41. Классификация планов маркетинговых исследований
42. Содержание плана маркетинговых исследований
43. Основная задача поискового исследования
44. Сущность итогового исследования

45. Различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием
46. Основная цель дескриптивного исследования
47. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования
48. Сущность выборки.
49. Методы получения первичной информации: наблюдения, эксперимент, фокусирование, опрос
50. Анкета и анкетирование
51. Из каких блоков должен состоять текст анкеты?
52. Изучение потребителей
53. Методы экспертных оценок
54. Подготовка данных для маркетинговой информации
55. Типы шкал в маркетинговых исследованиях
56. Ряды распределения маркетинговой информации
57. Анализ сегментов рынка
58. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности
59. Виды прогнозов конъюнктуры рынка
60. Исследование цены и ценовой эластичности
61. Назначение маркетингового отчета

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для выполнения практических заданий студенту необходимы ручка, листы для черновых подсчетов, калькулятор.

Текущий контроль

Тестирование для проведения текущего контроля в тестовой форме проводится с помощью системы дистанционного обучения MOODLE. На тестирование отводится 10 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. Количество возможных вариантов ответов – 4 или 5. Студенту необходимо выбрать один правильный ответ. За каждый правильный ответ на вопрос присваивается 10 баллов. Шкала перевода: 9-10 правильных ответов – оценка «отлично» (5), 7-8 правильных ответов – оценка «хорошо» (4), 6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно» (3), 1-5 правильных ответов – оценка «не удовлетворительно» (2).

Опрос как средство текущего контроля проводится в форме устных ответов на вопросы. Студент отвечает на поставленный вопрос сразу, время на подготовку к ответу не предоставляется.

Практические задания как средство текущего контроля проводятся в письменной форме. Студенту выдается задание и предоставляется 10 минут для подготовки к ответу.

Промежуточная аттестация

Экзамен проводится в устной форме. Из экзаменационных вопросов составляется 20 экзаменационных билетов. Каждый билет состоит из трех вопросов. Комплект экзаменационных билетов представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

На подготовку к ответу студенту предоставляется 20 минут.