

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

Экономический факультет
Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Тюпаков К.Э.
18.06.2026

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

Уровень высшего образования: специалитет

Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль) подготовки: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Квалификация (степень) выпускника: экономист

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

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

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

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Дьяков С.А.

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Минобрнауки от 14.04.2021 № 293, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 18.04.2025 № 264н; "Бухгалтер", утвержден приказом Минтруда России от 21.02.2019 № 103н; "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	18.06.2026
2	Экономический факультет	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	18.06.2026
3	Экономики и внешнеэкономической деятельности	Руководитель образовательной программы	Мельников А.Б.	Согласовано	18.06.2026

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

ПК-П4.3/Нв3 Способность прогнозирования и нейтрализации возможных угроз экономической безопасности в результате проведения конкурентной разведки

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, Заочная форма обучения - 8.

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

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	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	

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	9	1		2	6	63	Зачет
Всего	72	2	9	1		2	6	63	

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

		контактная работа	занятия	занятия	ая работа	езультаты есенные с звоения
--	--	-------------------	---------	---------	-----------	-----------------------------

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная работ	Лекционные за	Практические з	Самостоятельн	Планируемые р обучения, соот результатами ос программы
Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.	35		4	4	27	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	
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.	36		6	6	24	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.	13		2	2	9	
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	
Раздел 4. Зачет	1	1				ПК-П4.1
Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.	1	1				ПК-П4.2 ПК-П4.3
Итого	72	1	10	10	51	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	в т.ч. Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие с результатами освоения программы
Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.	36			2	4	30	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	12			2		10	

Тема 1.2. Источники маркетинговой информации.	12				2	10	
Тема 1.3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	12				2	10	
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.	35				2	33	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.	15					15	
Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.	15					15	
Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.	5				2	3	
Раздел 4. Зачет	1	1	1				ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.	1	1	1				
Итого	72	1	1	2	6	63	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 30ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; 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.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

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.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

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.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 33ч.)

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

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 15ч.)

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.; Заочная: Самостоятельная работа - 15ч.)

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.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

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

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Сдача зачета.

Внеаудиторная контактная работа

Форма учебной деятельности	Вид работы	Часы
Внеаудиторная контактная работа	Зачет	1

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Что из перечисленного относится к кабинетным (десктопным) методам маркетингового исследования?

А. Глубинное интервью с фокус-группой

Б. Анализ финансовой отчетности конкурентов, опубликованной в открытых источниках

В. Опрос покупателей на выходе из магазина

Г. Пробные продажи нового продукта на ограниченной территории

2. Расположите в правильной последовательности этапы классического процесса маркетингового исследования:

Сбор и анализ первичной информации - 1

Постановка целей и определение проблемы - 2

Представление отчета и презентация результатов - 3

Разработка плана исследования (выбор методов, бюджета, выборки) - 4

Подготовка вторичных данных (кабинетное исследование) - 5

3. При неизменном качестве продукта выросло число рекламаций на упаковку, упала лояльность. О какой ошибке исследования идет речь и как изменить цель?

При неизменном качестве продукта выросло число рекламаций на упаковку, упала лояльность. О какой ошибке исследования идет речь и как изменить цель?

Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Какая шкала измерений используется в вопросе анкеты: «Расположите бренды смартфонов по степени их привлекательности от 1 (самый привлекательный) до 5 (самый непривлекательный)»?

А. Номинативная (шкала наименований)

Б. Порядковая (ординальная)

В. Интервальная

Г. Относительная (шкала отношений)

2. Установите правильную последовательность действий при проведении количественного опроса (метод личного интервью в торговом центре):

Проведение пилотного теста (пилотажа) анкеты на 10–15 респондентах - 1

Инструктирование интервьюеров и выдача квотных заданий - 2

Формулировка вопросов и шкал для анкеты - 3

Фильтрация невалидных анкет и ввод данных в SPSS/Excel - 4

Построение таблиц сопряженности и проверка статистических гипотез - 5

Выборка респондентов согласно квотам (пол/возраст) непосредственно в день опроса - 6

3. Какой метод сбора первичных данных выбрать для нового энергетика (ЦА 18–25 лет) и как определить цену?

Какой метод сбора первичных данных выбрать для нового энергетика (ЦА 18–25 лет) и как определить цену?

Раздел 4. Зачет

Форма контроля/оценочное средство: Контрольные вопросы

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. Сущность, роль и цели маркетинговых исследований

2. Основные направления маркетинговых исследований

3. Теоретические основы маркетингового исследования
4. Виды и цели планов маркетингового исследования
5. Виды маркетинговой информации
6. Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
7. Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
8. Имитация: сущность, значение, возможность и целесообразность использования
9. Опрос: сущность, достоинства и недостатки
10. Обоснование необходимости маркетинговых исследований, симптомы наличия проблемы, идентификация проблемы
11. Формулировка целей маркетинговых исследований в зависимости от товарной стратегии
12. Методика разработки плана маркетингового исследования
13. Принципы разработки анкет, подходы к проектированию анкет
14. Структура вопросника, содержание и проблемы разработки
15. Методы преобразования и анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования
16. Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований
17. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований
18. Использование принципов сегментации рынка товаров народного потребления в ходе маркетинговых исследований
19. Критерии сегментации
20. Методика обоснования выбора целевых сегментов на основе критериев сегментации рынка
21. Исследование жизненного цикла товара, построение, анализ и прогнозирование кривых жизненного цикла
22. Позиционирование товара на рынке на основе карт восприятия

23. Позиционирование товара на рынке с применением портфельных методов
24. Методические основы исследования конкурентов
25. Конкурентные позиции предприятия на рынке, виды конкурентных стратегий и роль каждой из конкурентных групп в развитии экономики
26. Основные показатели для исследования сбыта - товародвижения
27. Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя
28. Сущность и этапы рыночного тестирования цен
29. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований
30. Особенности и основные тенденции современного рынка и требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям
31. Методические основы маркетинговых исследований
32. Источники информации для маркетинговых исследований
33. Синдикативная информация, ее сущность, достоинства и недостатки
34. Определение целей маркетингового исследования с использованием "дерева факторов"
35. Определение целей маркетингового исследования с использованием системной карты
36. Определение целей маркетингового исследования на основе анализа факторов маркетинговой среды
37. Методика построения линейного графика проведения маркетингового исследования
38. Использование сетевого планирования и управления в планировании маркетинговых исследований
39. Специфика формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным покупателям. Обоснование размера исследуемой совокупности
40. Характеристика и преимущества использования матриц оценки параметров изделий при проведении опросов

41. Проблемы сбора данных и виды ошибок в полученной информации, пути минимизации ошибок
42. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании, критерии качества отчета
43. Показатели, используемые для оценки спроса, предложения и перспектив развития рынка
44. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: ценовая сегментация
45. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по каналам сбыта
46. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по характеристикам товара
47. Изучение потребителей: исследование отношений
48. Изучение потребителей: оценка уровня удовлетворенности запросов потребителя
49. Изучение потребителей: исследование намерений потребителей
50. Изучение потребителей: исследование процесса принятия решения о покупке
51. Изучение потребителей: исследование поведения потребителей во время и после покупки; мотивация потребителя
52. Методика обоснования выбора торгового посредника
53. Факторы чувствительности потребителя к цене
54. Классификация маркетинговых исследований
55. Основные этапы маркетинговых исследований
56. Конъюнктурный анализ рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка
57. Емкость рынка
58. Изучение спроса рынка. Факторы, определяющие развитие спроса
59. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ

60. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы

Заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

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

Вопросы/Задания:

1. Какие качественные методы сбора данных наиболее эффективны для изучения мнений и предпочтений потребителей?

- А. Анкетирование
- В. Наблюдение
- С. Эксперимент
- Д. Фокус-группы
- Е. Глубинные интервью
- Ф. Тестирование продуктов

2. Какой кабинетный метод сбора данных наиболее эффективен для анализа исторических данных и тенденций рынка?

- А. Анкетирование
- В. Наблюдение
- С. Эксперимент
- Д. Анализ вторичных данных
- Е. Фокус-группы

3. Какой метод сбора данных в PR-деятельности наиболее подходит для глубокого понимания восприятия бренда потребителями?

4. Упорядочите этапы маркетингового исследования в правильной последовательности

Определение проблемы исследования - а

Разработка инструментария проекта исследования - д

Постановка целей и задач исследования - с

5. Опишите сущность и виды маркетинговых исследований. Какие факторы влияют на выбор вида исследования?

6. Опишите источники маркетинговой информации. Какие из них являются внутренними, а какие внешними? В чем их различие?

7. Опишите источники стандартизированной маркетинговой информации. Какие из них являются официальными, а какие неофициальными? В чем их различие?

8. Опишите процесс определения проблемы исследования. Как формулируются цели и задачи исследования? Какие критерии используются для их формулировки?

9. Опишите процесс разработки инструментария проекта исследования. Какие методы сбора данных используются на каждом этапе? Каковы их особенности и преимущества?

10. Опишите методы сбора данных в PR-деятельности. Какие из них являются кабинетными, а какие качественными? В чем их различие и когда они применяются?

11. Опишите кабинетные методы сбора данных. Какие из них являются первичными, а какие вторичными? В чем их различие и когда они применяются?

12. Опишите качественные методы сбора данных. Какие из них являются наиболее распространенными и в чем их особенности и преимущества?

13. Опишите процесс подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине "Маркетинговые исследования". Какие ключевые моменты следует выделить для успешной подготовки?

14. Какие существуют основные типы маркетинговых исследований? В чем их различие и когда они применяются?

15. Какие источники стандартизированной маркетинговой информации являются официальными, а какие неофициальными? В чем их различие и как они используются в маркетинговых исследованиях?

16. Как формулируются цели и задачи исследования? Какие критерии используются для их формулировки? Приведите пример формулировки целей и задач исследования.

17. Какие существуют виды кабинетных исследований? В чем их различие и когда они применяются в маркетинговых исследованиях? Приведите примеры.

18. Какие существуют качественные методы сбора данных? В чем их особенности и когда они применяются в маркетинговых исследованиях? Приведите примеры.

19. Какие рекомендации вы можете дать по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине "Маркетинговые исследования"? Какие ключевые моменты следует выделить для успешной подготовки?

20. Какие существуют виды маркетинговых исследований?

- A. Качественные
- b. Количественные
- c. Смешанные
- d. Кабинетные

21. Какие методы сбора данных относятся к кабинетным?

- A. Кабинетные методы сбора данных
- b. Качественные методы сбора данных
- c. Количественные методы сбора данных

22. Какие методы сбора данных относятся к качественным?

- A. Качественные методы сбора данных
- b. Количественные методы сбора данных
- c. Кабинетные методы сбора данных

23. Что такое маркетинговые исследования?

- A. Маркетинговые исследования — это систематический сбор, анализ и интерпретация данных для принятия управленческих решений.
- b. Маркетинговые исследования — это сбор данных без анализа.
- c. Маркетинговые исследования — это только анализ данных.

24. Что такое кабинетные методы сбора данных?

- A. Кабинетные методы сбора данных — это методы, использующие уже существующие данные, собранные ранее.
- b. Кабинетные методы сбора данных — это методы, предполагающие личное общение с респондентами.
- c. Кабинетные методы сбора данных — это методы, требующие проведения опросов в реальном времени.

25. Что такое качественные методы сбора данных?

- A. Качественные методы сбора данных — это методы, направленные на глубокое понимание мотивов и поведения потребителей.

б. Качественные методы сбора данных — это методы, предполагающие количественный анализ данных.

с. Качественные методы сбора данных — это методы, использующие стандартизированные анкеты.

26. Какой из перечисленных методов является кабинетным?

27. Какой из перечисленных методов является качественным?

28. Какой из перечисленных методов является количественным?

29. Упорядочите методы сбора данных в порядке убывания распространенности.

Кабинетные методы сбора данных - а

Качественные методы сбора данных - б

Количественные методы сбора данных - с

30. Упорядочите источники стандартизированной маркетинговой информации по степени надежности.

Первичные данные - а

Вторичные данные - б

Стандартизированные данные - с

31. Упорядочите методы сбора данных по возрастанию затрат на проведение.

Качественные методы сбора данных - а

Количественные методы сбора данных - б

Кабинетные методы сбора данных - с

32. Сопоставьте виды маркетинговых исследований.

Качественные - Изучение мнений и предпочтений потребителей

Количественные - Измерение объемов продаж и рынка

Смешанные - Комбинирование количественных и качественных методов

33. Сопоставьте источники маркетинговой информации.

Стандартизированная - Статистические отчеты и базы данных

Нестандартизированная - Собранные самостоятельно данные

Первичная - Публикации и отчеты специализированных агентств

34. Сопоставьте этапы разработки проекта исследования.

Определение проблемы - Анализ текущей ситуации и выявление проблем

Постановка целей - Определение конкретных целей исследования

Постановка задач - Разработка конкретных шагов для достижения целей

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Коротков,, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков,. - Маркетинговые исследования - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 303 с. - 5-238-00810-4. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б. Е. Токарев. - 2 - Москва: Издательство "Магистр", 2022. - 512 с. - 978-5-16-004564-1. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1818/1818642.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева.; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 5 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с. - 978-5-394-05145-6. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2083/2083017.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. 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: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

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: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова,. - Маркетинговые исследования - Омск: Омский государственный технический университет, 2021. - 128 с. - 978-5-8149-3323-2. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 336 с. - 978-5-16-009160-0. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1068/1068858.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

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

Профессиональные базы данных

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com

Ресурсы «Интернет»

1. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ

2. <http://e.lanbook.com/> - Издательство «Лань»

3. <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

Учебная аудитория

302эк

- 0 шт.

доска 100*150 см магнитно-маркерная В1211 - 0 шт.

парты - 0 шт.

Стул 530x570x815 мм каркас металлический черный обивка ткань черного цвета - 0 шт.

Лекционный зал

312эк

видеопроектор LCD (1500) - 0 шт.

парты - 0 шт.

трибуна мультимедийная - 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.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)