МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании Ученого
совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ,
протокол №25.8 от 25.08.2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для студентов
по освоению дисциплины

Маркетинговые исследования

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

код и название направления подготовки

образовательная программа

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2025 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим занятиям и/или лабораторным работам, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения..

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является одной из профильных дисциплин в обеспечении профессионального становления будущего менеджера/экономиста.

Цель дисциплины: подготовка слушателей, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать выбором маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации.

Задачи дисциплины:

- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования.
- формирование практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований;
- формирование навыков самостоятельной работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации;
- ознакомить с методами аналитической работы и практикой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по использованию современных средств обработки информации;
- формирование способностей, необходимых для организации маркетинговых исследований.

Дисциплина реализуется в рамках профессиональному модуля.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Основными видами учебной работы по данной дисциплине являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся. Для успешного освоения дисциплины студенты необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую литературу, отработать изученный материал на практических занятиях, выполнить задания для самостоятельной работы.

1 Лекции

Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним.

Содержание лекционного курса по дисциплине «Маркетинговые исследования» представлено в таблице

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-3	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современ-ные информационные технологии**	
1	Понятие маркетингового исследования.	Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия
2	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи МИ.
2	Понятие маркетинговой информационной системы.	Способы и источники получения информации
3	Виды маркетинговой информации.	Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных
3	Проектирование маркетинговой информационной системы.	Маркетинговая разведка. Макроуровень использования МАИС
4-6	**Раздел 2 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**	
4	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Условия, особенности, цели и задачи при осуществлении планирования маркетинговых исследований
4,5	Этапы проведения исследований.	Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.
5	Выбор сферы проведения	Взаимодействие специализированными ор-

	маркетинговых исследований.	ганизациями в области маркетинговых исследований.
6	Последовательность проведения исследований	Алгоритмика и причинно-следственная необходимость составления этапов проведения М-исследования.
7-9	**Раздел 3 Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**	
7,8	Классификация маркетинговых исследований.	Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
9	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	Особенности проведения, в зависимости о поставленных задач.
10-11	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**	
10	Анкетирование.	Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
11	Понятие выборки.	Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
12-13	**Раздел 5. Статистические методы расчета объема выборки**	
12	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.	Методы обработки маркетинговой информации.
13	Количественные методы обработки.	методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.
14-16	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**	

14	Виды качественных маркетинговых исследований	Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований.
14,15	Качественные методы обработки.	экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».
15	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.	формальные и качественные требования. Структура отчёта и основные количественные показатели
16	Графическое представление информации в заключительном отчете.	Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю. Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать.

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- слушать (и слышать) другого человека – это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности;.
- если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действи-

тельно владеет материалом, то скука – это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.

2 Практические занятия (семинары)

Практические занятия являются важной частью учебного процесса в вузе. Они проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами и приёмами исследования, изучаемыми в рамках учебной дисциплины. Главной целью такого рода занятий является научиться применению теоретических знаний на практике.

Содержание практических занятий по дисциплин «Маркетинговые исследования» представлено в таблице.

Неделя	**Наименование раздела /темы дисциплины**	**Содержание**
1-3	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современ-ные информационные технологии**	
1	Понятие маркетингового исследования.	1.Определение и сущность МИ. 2.Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия
2	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	1.Требования, предъявляемые к формированию цели. 2. Задачи МИ.
2	Понятие маркетинговой информационной системы.	1.тСпособы и источники получения информации. 2. Требования к информации.
3	Виды маркетинговой информации.	1. Внутренняя и внешняя информация. 2. Классификация внутренней информации, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. 3. Использование прогнозных данных
3	Проектирование маркетинговой информационной системы.	1. Маркетинговая разведка. 2. Макроуровень использования МАИС

4-6	**Раздел 2 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**	
4	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	1. Условия, особенности, цели и задачи при осуществлении планирования МИ
4,5	Этапы проведения исследований.	1. Определение проблемы, постановка гипотез, 2. Разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, 3. Систематизация информации.
5	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	1. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
6	Последовательность проведения исследований	1.Алгоритмика и причинно-следственная необходимость составления этапов проведения М-исследования.
7-9	**Раздел 3 Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**	
7,8	Классификация маркетинговых исследований.	1. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения. 2. Выбор типа исследования в зависимости от финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
9	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	1. Особенности проведения, в зависимости о поставленных задач.
10-11	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**	
10	Анкетирование.	1. Сущность метода анкетирования 2. Классификация анкет. Структура анкеты. 3. Классификация вопросов, включаемых в анкету. 4. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
11	Понятие выборки.	1. Классификация выборок: простые и случайные выборки. 2. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. 3. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки.

		4 Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
12-13	**Раздел 5. Статистические методы расчета объема выборки**	
12	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.	Методы обработки маркетинговой информации.
13	Количественные методы обработки.	методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.
14-16	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**	
14	Виды качественных маркетинговых исследований	Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований.
14,15	Качественные методы обработки.	экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».
15	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.	формальные и качественные требования. Структура отчёта и основные количественные показатели
16	Графическое представление информации в заключительном отчете.	Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

На практическом занятии обсуждаются теоретические положения изучаемого материала, уточняются позиции авторов научных концепций, ведется работа по осознанию студентами категориального аппарата изучаемой дисциплины, определяется и формулируется отношение учащихся к теоретическим проблемам науки, оформляется собственная позиция будущего специалиста. Форма работы – диалог: и студенты, и преподаватель вправе: задавать друг другу вопросы, которые возникли и могут возникнуть у них в процессе изучения и обсуждения материала, делиться своими сомнениями, наблюдениями, приводить доводы «за» и «против» той или иной позиции,

обосновывать возможность применения на практике тех или иных теоретических положений.

Для подготовки к практическому занятию студентам рекомендуется:

- изучить вопросы, которые будут обсуждаться на занятии;

- изучить список основной и дополнительной литературы, где студенты могут найти ответы на вопросы, обратить внимание на категории, которыми оперирует автор, выписать основные понятия и систематизировать их;

- разработать блок-схему, в которой найдут отражение все изучаемые вопросы темы;

- составить развернутый план изучаемого материала, который может быть использован для ответа на занятии.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Ввиду трудоемкости подготовки к практическому занятию преподаватель может предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

В заключение преподаватель подводит итоги практического занятия. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

При изучении дисциплины используется значительное количество интерактивных методов обучения. Студенты привлекаются к активной сотворческой работе с преподавателем по поиску и подбору различных учебных материалов с использованием Интернет-ресурсов, а также формирования навыков организации профессионального взаимодействия с различными специалистами.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице.

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. ч.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1.	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии**			
1.1.	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.2.	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.3.	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.4.	Виды маркетинговой информации.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.3.	**Раздел 2. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**			
2.1.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.2.	Этапы проведения исследований.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.3.	Выбор сферы прове-	Лекции	2	Лекционный материал в

	дения маркетинговых исследований.			электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
3.	**Раздел 3. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**			
3.1.	Классификация маркетинговых исследований.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
3.2.	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
4.	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**			
4.2.	Анкетирование.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
4.3.	Понятие выборки.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
5.	**Раздел 5 Статистические методы расчета объема выборки**			
5.1.	Статистические методы расчета объема выборки	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
5.2.	Статистические методы расчета объема выборки	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**			
6.1	Виды качественных маркетинговых ис-	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде

	следований			Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.2	Качественные методы обработки.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.3	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум

3 Самостоятельная работа обучающихся

Подготовка современного специалиста предполагает, что в стенах института он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы. С целью организации данного вида учебных занятий необходимо в первую очередь использовать материал лекций и семинаров. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами на семинарских занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями.

В ходе изучения дисциплины студентам рекомендуется вечером того дня, когда было проведено занятие, прочитать лекцию или просмотреть решение задач на семинаре. За десять минут до начала лекции или семинара также прочитать предыдущую лекцию и просмотреть материалы семинара. Данные рекомендации обусловлены исследованием Эббингауза.

В соответствии с кривой забывания Эббингауза разработаны следующие режимы повторения для наилучшего запоминания:

Если есть два дня:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 8 часов после второго;
- четвёртое повторение – через 24 часа после третьего.

Если нужно помнить очень долго:

- первое повторение – сразу по окончании чтения;
- второе повторение – через 20-30 минут после первого повторения;
- третье повторение – через 1 день после второго;
- четвёртое повторение – через 2-3 недели после третьего;
- пятое повторение – через 2-3 месяца после четвёртого повторения

Самостоятельно изучается рекомендуемая литература, проводится ра-

бота с библиотечными фондами и электронными источниками информации, специальной литературой, статьями из профильных журналов. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы курса.

Подготовка к практическим занятиям, а также выполнение заданий для самостоятельной работы требует от студента навыков работы с литературными источниками:

- умение выделять главное в тексте;
- умение составлять опорную схему изученного материала, тезисный и развернутый план-конспект;
- свободное владение проработанным материалом;
- способность рассказать своими словами суть проблемы;
- умение объяснить и дать определение встречающимся в тексте новым научным терминам;
- умение находить в жизни ситуации, которые могут служить иллюстрацией теоретического материала, обсуждаемого на занятиях.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Важной является готовность студента к восприятию в курсе сочетания философского, теоретического материала с конкретным практическим, направленным на освоение умений и навыков практической организации профессиональной деятельности в образовательном учреждении.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

I - организационный;

II - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных

положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении;

- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника;

- свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом;

- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподава-

телю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки) представлены в таблице.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количество ак. ч.	Форма проверки
1	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии**			
1.1	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия	вопросы № 1-2 типовых вопросов к зачёту	3	устный опрос, реферат, тесты
1.2	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	вопросы № 3-5 типовых вопросов к зачёту	3	устный опрос, реферат, тесты
1.3	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации	вопросы № 5-7 типовых вопросов к зачёту	3	устный опрос, реферат, тесты
1.4	Виды маркетинговой информации	вопросы № 7-8 типовых вопросов к зачёту	3	устный опрос, реферат, тесты
2	**Раздел 2. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**			
2.1	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	вопросы № 9-12 типовых вопросов к зачёту	5	устный опрос, реферат, тесты
2.2	Этапы проведения исследований.	вопросы № 12-13 типовых вопросов к зачёту	5	устный опрос, реферат, тесты
2.3	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	вопросы № 13-14 типовых вопросов к зачёту	5	устный опрос, реферат, тесты
2.4	Последовательность проведения исследований	вопросы № 15-16 типовых вопросов к зачёту	5	устный опрос, реферат, тесты

4 Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

3.1 Экзамен

а) типовые вопросы:

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.

2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.

3.Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.

4. Направления маркетинговых исследований.

5. Классификации маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.

7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.

9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.

10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.

12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.

13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.

14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.

15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.

16. Виды и источники вторичной информации.

17.Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

19. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, ха-

рактеристика получаемой информации.

20. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.

21. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.

22. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.

23. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.

24. Правила анкетного опроса.

25. Особенности и разновидности телефонного опроса.

26. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail

27. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).

28. Виды вопросов и их назначение. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.

29. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

30. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.

31. Личное наблюдение.

32. Методы «Mistery Shopping» и «анализ следов».

33. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.

34. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.

35.Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.

36. Условия существования причинно-следственной связи.

37. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.

38. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.

39. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.

40. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.

41. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.

42. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

43. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования:

сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

44. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.

45. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).

46. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

47. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

48. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

49. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

50. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

51. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

52. Сущность измерения и шкалирования.

53. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.

54. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Оценка качества шкалы.

55. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.

56. Характеристика выборочных исследований.

57. Этапы формирования выборки.

58. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.

59. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

60. Определение объема выборки. Выборочные ошибки.

61. Характеристика процесса полевых работ.

62. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.

62. Ошибки сбора данных.

63. Процесс и содержание подготовки данных к анализу. Процедура

проверки гипотез. Исследование различий. Определение связей.

64. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, шкалирование.

65. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.

66. Экспертный опрос по методу Дельфи.

67. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).

68. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Экзамен проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за экзамен составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Баллы	**Критерии оценки**
37-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
29-36	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
25-28	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу

менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

3.2 Устный опрос

а) примеры вопросов:

ТЕМА 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Классификации маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

3.3 Рефераты

а) рекомендуемые темы:

1. Формирование системы маркетинговой информации на предприятии.
2. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
3. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
4. Разработка процедуры маркетинговых исследований на предприятии.
5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Использование количественных методов в маркетинговых исследованиях.
7. Морфологический метод в маркетинговых исследованиях.

8. Теория, методология и практика в маркетинговых исследованиях.

9. Методы сбора первичных данных в системе маркетинговых исследований.

10.Методы получения данных от респондентов.

11.Исследование товарных рынков.

12.Исследование товаров потребительского спроса.

13.Исследование рынков товаров производственного назначения.

14.Исследование конкурентоспособности товара.

15.Исследование конкурентоспособности предприятия.

16.Креативная деятельность и маркетинговые исследования.

17.Совершенствование коммерческой деятельности предприятия и маркетинговые исследования.

18.Маркетинговые исследования системы ценообразования на предприятии.

19.Исследование маркетинговых возможностей фирмы.

20.Исследование системы распределения товаров фирмы.

21.Исследование рекламной деятельности на предприятии.

22.Исследование системы стимулирования сбыта фирмы.

23.Исследование конкурентов фирмы.

24.Исследование потребителей.

25.Исследование фирменной структуры рынка.

26.Разработка товара и установление его цены.

27.Исследование конкурентоспособности товара

28.Экспертный анализ в маркетинговых исследованиях

29.Примеры корреляционно-регрессионного анализа

30.Анкета и анкетирование

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	**Критерии оценки**	**Баллы (max)**
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизиро-	3

	вать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	2
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1

3.4 Тестовые задания

а) примеры тестов:

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

а) базу данных;

б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки

информации;

б) методические приёмы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

4 Итоговая аттестация по дисциплине

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	**1-16**	**36**	**60**
Контрольная точка № 1	**7-8**	**18**	**30**
Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	**15-16**	**18**	**30**
Реферат Контрольная работа	9-16	10 8	20 10
Промежуточная аттестация	**-**	**24**	**40**
Зачет	-		
Зачетные билеты Защита реферата	- -	24 -	40 -
ИТОГО по дисциплине		**60**	**100**

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Доклад с презентацией (Защите реферата).

Данный вид контроля, рассматривает возможность студента помимо личностных знаний, навыков, и умений, приобретать компетенции в поведенческом аспекте, что особенно важно в работе менеджера в публичной и общественной сфере. Это дает возможность воспитать уверенность в общении с аудиторией, способность при ответах использовать накопленные знания, а так же имеющийся учебный материал. Защищающему реферат студенту задаются вопросы как по теме реферата, так и по всей пройденной дисциплине.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность

полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

<table>
<tr><th>Сумма баллов</th><th>Оценка по 4-х балльной шкале</th><th>Оценка ECTS</th><th>Требования к уровню освоения учебной дисциплины</th></tr>
<tr><td>90-100</td><td>5- «отлично»/ «зачтено»</td><td>A</td><td>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы</td></tr>
<tr><td>85-89</td><td rowspan="3">4 - «хорошо»/ «зачтено»</td><td>B</td><td rowspan="3">Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос</td></tr>
<tr><td>75-84</td><td>C</td></tr>
<tr><td>70-74</td><td rowspan="2">D</td></tr>
<tr><td>65-69</td><td rowspan="2">3 - «удовлетворительно» / «зачтено»</td><td rowspan="2">Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала</td></tr>
<tr><td>60-64</td><td>E</td></tr>
<tr><td>0-59</td><td>2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»</td><td>F</td><td>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине</td></tr>
</table>