

**ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный
университет имени М.М. Джамбулатова»**

Экономический факультет
Кафедра Экономики и управления в АПК



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинговые исследования и теория коммуникации»

Направление подготовки
38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки
«Экономика предприятий и организаций АПК»

Квалификация - *бакалавр*

Форма обучения – *очная, заочная*

Махачкала, 2020

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального Государственного образовательного стандарта к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 38.03.01 - "Экономика" утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 1327 от 12 ноября 2015г. и с учетом зональных особенностей Республики Дагестан.

Составитель: Д.Г.Валиева, канд. эк-х наук, доцент



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления в АПК (протокол № 8 от «16» апреля 2020 г.)

Заведующий кафедрой,

д.э.н., профессор



(подпись)

С.В. Дохолян
(Ф.И.О.)

Одобрено методической комиссией экономического факультета, протокол № 8 от «17» апреля 2020г.

Председатель метод комиссии

факультета



(подпись)

З.М. Азракулиев
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
5. Содержание дисциплины	8
5.1 Разделы дисциплин и виды занятий	8
5.2 Тематический план лекций	9
5.3 Тематический план практических занятий	9
5.4 Содержание разделов дисциплины	100
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	12
7. Фонды оценочных средств	155
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	166
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций	177
7.3 Типовые контрольные задания	19
7.4 Методика оценивания знаний, умений, навыков	52
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	54
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	55
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	55
11. Информационные технологии и программное обеспечение	59
12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	60
13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	60
Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины	61

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задача курса -

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

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

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

Компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы форм. компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Раздел 1, 2	способен знать основные категории дисциплины; знать методологию и методы	эффективно продвигать на зарубежный рынок свою продукцию; выявлять особенности	владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами

			исследования зарубежного рынка и потребителей;	маркетинговой деятельности на различных зарубежных рынках.	информационн ых технологий и эффективно использовать корпоративные информационн ые системы в маркетинге
ПК-2	способностью на основе типовых методик и действующей нормативно- правовой базы рассчитать экономические и социально- экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	Раздел 2, 3	знать: экономическую сущность, цели и задачи инновационног о маркетинга; - основные механизмы инновационног о маркетинга; - формы взаимодействи я субъектов инновационног о маркетинга.	осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры зарубежного рынка;	владеть: - специальной экономической терминологией и лексикой международног о маркетинга должен демонстрирова ть способность и готовность: - анализировать социально- значимые проблемы и процессы, происходящие на международно м рынке, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;

ПК-9	способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Раздел 3,4	<p>знать основы и методы сегментации зарубежного рынка и позиционирования товара;</p> <p>знать особенности комплекса маркетинга при работе на внешних рынках;</p> <p>знать эффективные маркетинговые стратегии предприятия при выходе на зарубежный рынок.</p>	Уметь проводить маркетинговые исследования в интересах предприятия, в том числе и на зарубежных рынках	<p>Владеть методологией и методами исследования зарубежного рынка и потребителей;</p> <p>Методикой анализа, оценки и выбора зарубежного рынка.</p>
------	--	------------	--	--	--

Требования к уровню освоения дисциплины соотносятся с квалификационными характеристиками специалиста в соответствии с ГОС ВПО.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01. «Маркетинговые исследования и теория коммуникаций» входит в перечень дисциплин по выбору согласно ФГОС ВО и изучается на 4 курсе в 7 семестре. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин базовой части: «Маркетинга», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и теории коммуникации», «Инновационный маркетинг», «Управление маркетингом».

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих

осуществлять эффективную работу по следующим видам профессиональной деятельности: расчетно -проектная, производственно- технологическая.

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения (последующих)обеспечиваемых дисциплин	
		1	2
1.	Управление маркетингом	+	+
2.	маркетинг	+	+
3.	Маркетинговые исследования и теории коммуникации	+	+
4.	Основы маркетинга	+	+

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетные единицы (ЗЕТ*), 144 академических часа.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах).

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Общая трудоемкость: часы	144	144
зачетные единицы	4	4
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	48(16*)	48(16*)
Лекции	16(8*)	16(8*)
Практические занятия (ПЗ)	32(8*)	32(8*)
Лабораторные занятия (ЛР)	-	-
Семинарские (С)	-	-
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:**	96	96
подготовка к практическим занятиям		
самостоятельное изучение тем		
курсовая работа (проект)	-	-

подготовка к текущему контролю знаний		
Контроль (зачет)	-	-
Промежуточная аттестация	Экзамен	Экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Общая трудоемкость: часы	144	144
зачетные единицы	4	4
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	16(4*)	16(4*)
Лекции	6(4*)	6(4*)
практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные занятия (ЛР)	-	-
Семинарские (С)	-	-
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	128	128
подготовка к практическим занятиям	-	-
самостоятельное изучение тем	-	-
подготовка к текущему контролю	-	-
курсовая работа (проект)	-	-
Контроль (экзамен)	Экзамен	Экзамен

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

5. Содержание дисциплины

5.1 Разделы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Маркетинговые исследования	72(8*)	8(4*)	16(4*)	48
2.	Раздел 2 Теория коммуникаций	72(8*)	8(4*)	16(4*)	48
	Всего	144(16*)	16 (8*)	32 (8*)	96

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Маркетинговые исследования	73	3	6	64
2.	Раздел 2. Теория коммуникаций	71	3	4	64
	Всего	144	6	10	128

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.2 Тематический план лекций Очная форма обучения

№ п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Маркетинговые исследования		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	2
2	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	2
3.	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	2
4	Тема 4. Формирование маркетинговой информационной системы	2
Раздел 2. Теория коммуникаций		
5.	Тема 5. Природа маркетинговых коммуникаций	2
6	Тема 6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	2
7.	Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	2
8	Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	2
Всего часов		16

Заочная форма обучения

№ п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Маркетинговые исследования		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	2*
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	1
Раздел 2. Теория коммуникаций		
3.	Тема 3. Природа маркетинговых коммуникаций	3
Всего часов		6

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.3 Тематический план практических занятий Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Количество часов
Раздел 1. Маркетинговые исследования		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	4
2	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	4

3.	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	4
4	Тема 4. Формирование маркетинговой информационной системы	4
Раздел 2. Теория коммуникаций		
5.	Тема 5. Природа маркетинговых коммуникаций	4
6	Тема 6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	4
7.	Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	4
8	Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	4
Всего часов		32

Заочная форма обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Количество часов
Раздел 1. Маркетинговые исследования		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	3*
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	3
Раздел 2. Теория коммуникаций		
3.	Тема 3. Природа маркетинговых коммуникаций	4
Всего часов		10

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.4 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела	Компетенции
1.	Раздел 1. Маркетинговые исследования	Маркетинговая информационная система (МИС) как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Схема маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия функционирования. Сущность и принципы маркетинговых исследований. Виды и основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники маркетинговой	ОПК-4, ПК-2, ПК-9.

		<p>информации, их достоинства и недостатки. Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.</p> <p>Методы маркетинговых исследований: кабинетные (вторичная информация) и полевые (первичная информация). Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации: получение информации из печатных источников (статистика, отраслевые и другие специальные издания), международные базы данных и базы знаний на магнитных и других носителях, в т.ч. интернет – технологии. Характеристика и особенности первичной информации. Источники и методы сбора первичной информации: наблюдение, анкетирование (по почте, по телефону и др.); опросы (интервью); панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка), маркетинговые эксперименты, в т.ч.: рыночное тестирование (пробные продажи); фокус – группы; экспертные оценки (метод Дельфи) и др. Вторичная информация как источник оценки (по преимуществу) количественных показателей состояния внешней среды. Первичная информация как источник оценки (по преимуществу) качественного состояния внешней среды. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.</p>	
2.	Раздел 2. Теория коммуни- каций	<p>Выборочный метод сбора информации, определение объема и процедуры выборки. Выборочный метод сбора информации, его преимущества и недостатки. Основные типы выборки. Методы формирования выборки. Определение объема и процедуры выборки.</p> <p>Репрезентативность выборки Количественная и качественная репрезентативность выборки. Ошибки и контроль.</p> <p>Типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях: альтернативные (закрытые), полузакрытые, многовариантные, неструктурированные (открытые), ассоциация, вызванная словом, завершение предложения. Виды шкал, используемых в маркетинговых исследованиях: шкала Лайкера (согласия/несогласия), семантическая, шкала важности, оценочная, шкала намерения сделать покупку. Составление анкет. Обработка и анализ маркетинговой информации. Обработка маркетинговой информации. Анализ маркетинговой информации. Надежность и достоверность измерения</p>	ОПК-4, ПК-2, ПК-9.

		маркетинговой информации.	
--	--	---------------------------	--

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Тематический план самостоятельной работы

№ п/п	Тематика самостоятельной работы	Количество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
			основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	(интернет-ресурсы) (из п.9 РПД)
1.	Деловые отношения	20/30*	1,2	3,4	5-8
2.	Деловая этика	20/30	1,2	3,4	5-8
3.	Деловая одежда руководителей	20/30	1,2	3,4	5-8
4.	Деловая одежда персонала	20/20	1,2	3,4	5-8
5.	Система мотивации	16/18	1,2	3,4	5-8
	Всего	96/128	1,2	3,4	5-8

2/4*-в числителе количество часов самостоятельной работы по очной форме, а в знаменателе - по заочной формам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

1. Дорнбуш Р., Фишер С. Макроэкономика [Текст] / Р.Дорнбуш, С. Фишер.-М.: Изд-во МГУ-ИНФРА-М, 1997. - с. 708-718.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер. - М.: Прогресс, 1982. - с. 169-170.
3. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия. / А.И. Пригожин. - М.: Политиздат, 1989 г.
4. Волынкина М.В. Инновационное законодательство России / М.В. Волынкина. - М.: Аспект Пресс, 2005.- 240 с.
5. Большой англо-русский словарь [Текст] : В 2-х томах / Под общим рук. проф. И.Р.Гальперина.-М.: Советская энциклопедия, 1872.т.1-с.717.
6. Бизнес: Оксфордский толковый словарь. Англ.-рус. [Текст] - М.:

Изд-во «Прогресс-Академия», РГГУ, 1995.

7. Бовин А.А., Инновационный менеджмент [Текст] : Учебно-методический комплекс / А.А.Бовин, Л.Е.Чередникова ; НГАЭиУ, Новосибирск, 2002. 160 с.
8. Инновационный менеджмент : Справочное пособие [Текст] / Под ред. П.Н.Завлина, А.К. Казанцева, Л.Е. Миндели. - Спб.: Наука, 1997.
9. Проект концепции государственной инновационной политики РФ на 2002-2003 годы [Текст] // Журн. «Инновации». - 2002. №2-3.
10. Инновационный менеджмент: учебное пособие [Текст] / под ред. В.А.Аньшина, А.А.Дагаева.- М.: Дело, 2003.-528с.
11. Василевская И.В. Инновационный менеджмент: Учеб. Пособие [Текст] / И.В. Василевская.-М.: Изд. РИОР, 2004. - 80с.
12. Бездудный Ф.Ф., Сущность понятия «инновация» и его классификация [Текст] / Ф.Ф.Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева // Журн. «Инновации». - 1998. №2-3 (13)
- 35
13. Кузнецова С.А. Инновационный менеджмент : учеб. пособие для вузов [Текст] / С.А. Кузнецова, Н.А. Кравченко, В.Д. Маркова, А.Т. Юсупова.- Новосибирск: Издательство СО РАН, 2005. - 276 с.
14. Котлер М. Маркетинг [Текст] / М. Котлер. - М., 1999. 340 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов [Текст] / Р.А. Фатхутдинов.- 5-е изд.- СПб.: Питер, 2006.-448 с.
16. 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя. Совместный проект еженедельника «Эксперт» и консалтинговой группы «БИГ» [Текст] // М.: Журн. «Эксперт». - 1998.
17. Фостер Р Обновление производства: атакующие выигрывают [Текст] / Р. Фостер. - М.: Прогресс, 1987. - 272 с.
18. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие [Текст] / О.М. Хорташева. - 2-е изд.- СПб.: Питер, 2006.-384с
19. Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000.
<http://elibrary.ru>
20. Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://nbmgu.ru/>.
21. Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Инженерные науки» и «Информатика») ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 36 от 02.03.2018г.с 15/04/18 до 15/04/2019 - <http://e.lanbook.com>
22. Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы). ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09/07/2013г. Без ограничения времени - <http://e.lanbook.com>

Методические рекомендации студенту к самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом в объеме не менее 50-70% общего количества часов, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа носит систематический характер.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание разделов выполнения курсового проекта и т.д.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, студентам рекомендуются учебно-методические издания, а также методические материалы, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий (приложения):

- наглядные пособия (плакаты);
- глоссарий - словарь терминов по тематике.

Самостоятельная работа с книгой. В наше время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем. Печатные книги гораздо легче и удобнее читать.

Работа с книгой, студенты сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манеры прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла, прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.
- Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.
- Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.
- Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

7. Фонды оценочных средств

Фонд оценочных материалов (средств) для проведения текущей, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) или практике, входящий в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля) или программы практики, включает в себя:

1. перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания;
3. типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
4. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине организация определяет показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

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

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
ОПК -4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	
1(1)	Теория организации производства
4(7)	менеджмент
8(4)	Управление качеством на предприятиях АПК
4(7)	Управление рисками на предприятиях АПК
8(4)	Национальная экономика
1(1)	Экономика труда
4(7)	Экономика общественного сектора
4(7)	Подготовка и защита ВКР
ПК-2 способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	
4(7)	Линейная алгебра
8(4)	микроэкономика
4(7)	Теория организации производства
8(4)	Налоги и налогообложение
1(1)	Маркетинг в агробизнесе
4(7)	Экономика отраслей АПК
8(4)	Управление качеством на предприятиях АПК
4(7)	Государственное регулирование экономики
8(4)	Экономика труда
4(7)	Управление проектами
8(4)	Основы деятельности потребительских кооперативов
1(1)	Преддипломная практика
4(7)	Подготовка и защита ВКР
ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	
4(7)	Менеджмент
8(4)	Экономическая психология
1(1)	Маркетинговые исследования и теория коммуникаций
4(7)	Бизнес-планирование
8(4)	Государственное и муниципальное управление
1(1)	Основы теории управления
4(7)	Бухгалтерский финансовый учет в организациях АПК
8(4)	Деловое общение и этика
1(1)	Деловое администрирование и связи с общественностью
4(7)	Практика по получению профессиональных умений и опыта

	профессиональной деятельности
8(4)	Аналитическая и научно-исследовательская работа

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Критерии оценивания			
	Шкала по традиционной пятибальной системе			
	допороговый («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
ОПК -4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Знает базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов	Знает тенденции развития науки в современном мире	Знает закономерности и особенности деятельности автомобильных предприятий в условиях рыночной экономики
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	Умеет анализировать и оценивать социальную информацию	Умеет планировать и осуществлять хозяйственную, экономическую и социальную деятельность
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет методами планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.	Владеет навыками саморазвития	Владеет методами повышения квалификации
ПК-2 способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний,	Знает базовые экономические понятия, объективные основы	Знает тенденции развития науки в современном мире	Знает закономерности и особенности

	предусмотренных данной компетенцией	функционирования экономики и поведения экономических агентов		деятельности автомобильных предприятий в условиях рыночной экономики
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	Умеет анализировать и оценивать социальную информацию	Умеет планировать и осуществлять хозяйственную, экономическую и социальную деятельность
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет методами планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.	Владеет навыками саморазвития	Владеет методами повышения квалификации
ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Допускает существенные ошибки при раскрытии содержания особенностей процессов самоорганизации и самообразования.	Демонстрирует знание содержания и особенностей процессов самоорганизации и самообразования, но дает неполное обоснование соответствия выбранных технологий реализации процессов целям профессионального роста.	Владеет полной системой знаний о содержании, особенностях процессов самоорганизации и самообразования, аргументированно обосновывает принятые решения при выборе технологий их реализации с учетом целей профессионального и личностного развития.
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных	Имея базовые знания о способах принятия решений при	При планировании и установлении	Готов и умеет формировать приоритетные

	данной компетенцией	выполнении конкретной профессиональной деятельности, не способен устанавливать приоритеты при планировании целей своей деятельности.	приоритетов целей профессиональной деятельности не полностью учитывает внешние и внутренние условия их достижения.	цели деятельности, давая полную аргументацию принимаемым решениям при выборе способов выполнения деятельности.
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Зная содержание процесса обучения, не умеет самостоятельно отбирать и систематизировать подлежащую усвоению информацию, выбирать методы и приемы организации своей познавательной деятельности.	Владеет системой приемов организации процесса самообразования только в определенной сфере деятельности.	Демонстрирует возможность переноса технологии организации процесса самообразования, сформированной в одной сфере деятельности, на другие сферы, полностью обосновывая выбор используемых методов и приемов.

7.3 Типовые контрольные задания

Тесты для текущего и промежуточного контроля

ВАРИАНТ №1

Задание 1. В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:

- А. Крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»
- В. малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес
- С. компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения
- Д. компании- рыночные лидеры

Задание 2. В исследовании маркетинговых возможностей компании «Чистые окна» объектом исследования является:

- А. сама компания «Чистые окна»
- В. маркетинговая деятельность компании
- С. вся деятельность компании «Чистые окна» с акцентом на маркетинг компании и оценку рыночной конъюнктуры
- Д. маркетинг конкурентов

Задание 3. Информация заслуживает внимания маркетологов-исследователей при следующем значении коэффициента надёжности:

- А. начиная с 0,5 и выше
- В. начиная с 0,75 и выше
- С. при $K=1$
- Д. начиная с 0,25 и выше

Задание 4. Основные этапы маркетинговых исследований:

- А. целеполагание- определение задач исследования- определение методов исследования- сбор информации- анализ- отчёт
- В. концептуализация- согласование- формализация- подготовка- поле-кодировка-обработка- анализ- отчёт
- С. определение целей исследования- определение методов исследования- проведение исследования- отчёт
- Д. определение задач исследования- сбор и анализ данных- подготовка отчёта

Задание 5. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:

- А. данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле
- В. сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей
- С. лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги
- Д. нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы

Задание 6

Для стандартного фокусированного группового интервью в рамках одного города(региона) достаточно:

- А. 8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследования
- В. одной- двух- трёх фокус- групп
- С. 32 фокус- групп
- Д. 108 групп

Задание 7

Возможности наблюдения как метода сбора информации крайне ограничены. С его помощью можно определить...

- А. Приблизительную частоту наступления какого-либо простого события или его продолжительность; атмосферу, в которой проходит какой-либо процесс, явление
- В. зависимость размера покупки от одежды покупателя
- С. зависимость размера покупки от времени посещения магазина
- Д. как сильно влияет внешний вид покупателя на время пребывания в торговом зале

Задание 8

Недостатки анкетного опроса по почте:

- А. сильное влияние интервьюеров
- В. низкий возврат заполненных анкет (2-3% или 5% в лучшем случае)
- С. анкеты могут содержать не более 40 вопросов
- Д. респонденты, как правило, отвечают не искренне

Задание 9

Все выборки в маркетинговых исследованиях смещены в сторону...

- А. высокообеспеченных, среднеобразованных и неработающих потребителей
- В. средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых потребителей
- С. более молодых и контактных, но пока что мало обеспеченных потребителей
- Д. немногочисленных богатых потребителей

Задание 10

В маркетинговом анализе ассортимента товаров связи между продуктами можно установить с помощью ...

- А. ABC- анализа
- В. функционально- стоимостного анализа
- С. матрицы совместных покупок
- Д. SWOT-анализа

Задание 11

Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:

- А. составить ренкинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
- В. выявить силу связи между рыночными характеристиками (продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами
- С. составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику

D.соотнести затраты на сбор информации и результаты от её использования

Задание 12

Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет:

- A.сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого
- B.выявить тенденции изменений каких-либо рыночных характеристик(спроса, потребления, предпочтений и т.п.)
- C.оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на неё, на одну единицу
- D.оценить соотношение спроса и предложения на рынке

Задание 13

Проверить качество модели тренда, используемой для прогнозирования, можно методом...

- A.расщепления
- B.аппроксимации
- C.замены
- D.анalogии

Задание 14

В каком блоке Отчёта о маркетинговом исследовании содержится аннотация?

- A.в вводной части
- B.в кратком обзоре
- C.в основной части
- D.в выводах и рекомендациях

Задание 15

Укажите способы организации маркетинговых исследований:

- A.с помощью маркетинговых и консалтинговых агентств
- B.силами собственных маркетологов-аналитиков и исследователей
- C.силами собственных маркетологов и путём заказа ряда работ маркетинговым агентствам(смешанный способ)
- D.все ответы верны

ВАРИАНТ № 2

Задание 1

В маркетинговом исследовании «Совершенствование маркетинга салона «Локон» предметом исследования является:

- A. маркетинг предприятия
- B. само предприятие
- C. маркетинг предприятия и салон
- D. маркетинг компаний- лидеров

Задание 2

По виду преследуемых целей маркетинговые исследования бывают:

- A. полевые, кабинетные
- B. поперечные и продольные
- C. поисковые(разведочные), описательные
- D. количественные и качественные

Задание 3

Информацию, получаемую в ходе наблюдения, можно оценить с помощью:

- A.коэффициента надёжности
- B.коэффициента неустойчивости
- C.коэффициента наблюдений
- D.коэффициента релевантности

Задание 4

Укажите приёмы осмысления проблем(ы) маркетингового исследования:

- A.Проекционный, дискриптивный, экспериментальный
- B.анализ результатов производственно- хозяйственной деятельности предприятия, экспертный опрос руководителей и специалистов предприятия, моделирование проблемы, привлечение консультантов
- C.поисковый метод, метод «дэск рисёрч», метод «эд хок»
- D. метод «снежного кома»

Задание 5

Укажите наиболее важные характеристики участников, которые нужно учитывать при формировании фокус- групп:

- A.пол, возраст, образование, социальный статус, уровень доходов
- B.семейное положение
- C.род деятельности
- D.стаж работы в соответствующей отрасли

Задание 6

Укажите качественные методы опроса респондентов:

А.анкетные опросы

В.эксперименты

С.наблюдения

Д.фокус- группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы

Задание 7

Традиционный анализ документов как метод работы с документами используется для обработки...

А. обширного материала

В. отдельных(уникальных) документов или небольшого массива документов

С. большого числа источников информации

Д. закрытых источников информации

Задание 8

В каком из видов эксперимента, как метода сбора маркетинговой информации, опрос респондентов проводится дважды?

А.В конструкции «до- после»

В.в конструкции «только после»

С.в конструкции «только после» с контрольной группой

Д.в конструкции «до» с контрольной группой

Задание 9

Из числа детерминированных методов формирования выборочной совокупности самым эффективным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей является...

А.метод квот

В.метод типичных представителей

С. произвольный метод

Д.метод «снежного кома»

Задание 10

АВС- анализ в исследованиях товарной политики предприятия позволяет:

А.выявить приоритетные для предприятия товары или проверить его ассортимент на соответствие правилу Парето- оптимальность

В.выявить приоритетных для предприятия клиентов или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность

С.то и другое, а также выявить приоритетные для предприятия рынка сбыта или проверить их на соответствие правилу Парето-оптимальность

Д.определить долю предприятия на рынке

Задание 11

SWOT- анализ в маркетинговых исследованиях позволяет ...

А.оценить внутренние ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны

В.оценить внешнюю среду, её угрозы и возможности для предприятия

С.верно 1 и 2

Д.оценить конкурентную структуру рынка

Задание 12

Среднесрочный прогноз в маркетинговых исследованиях рассчитывается на период...

А.До одного месяца

В.от одного до 3-х месяцев

С.от 3 месяцев до 2-х лет

Д.до 3-х лет

Задание 13

Введение в Отчёте о маркетинговом исследовании содержит информацию о:

А.Ставящихся заданиях

В.принципах анализа выборочных единиц, о видах контроля за достоверностью представленных данных

С.об охвате проблемы и о том, что не сделано

Д.исполнителях

Задание 14

Описание методологической основы маркетингового исследования содержится в следующем разделе(блоке) Отчёта:

А.кратком обзоре

В.основной части

С.приложении

Д.введении

Задание 15

Основой договора между заказчиком маркетингового исследования и исследовательской компанией является:

А.программа исследования

В.техническое задание

- С. концепция исследования
- Д. договор

ВАРИАНТ № 3

Задание 1

Укажите направления маркетинговых исследований:

- А. региональные, национальные, международные
- В. исследования макросреды, рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, сбыта, рекламы, внутренней среды предприятия
- С. зондажные, эксплораторные, лонгитюдные
- Д. тактические и стратегические

Задание 2

Недостаток семантического дифференциала Ч.Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, в том, что у него:

- А. Низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления
- В. высокая трудоёмкость процедуры, т.к. при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается число пар для сравнения и обработка усложняется
- С. трудоёмкость подбора биополярных определений, невозможность использования в телефонном опросе
- Д. верно 1 и 2

Задание 3

Обработка собранных в ходе маркетинговых исследований данных- это:

- А. Простой статистический подсчёт распределения полученных ответов (линейное распределение), подсчёт средних величин, моды, медианы; расчёт корреляционных связей, факторный, кластерный анализ и т.п.
- В. логическая интерпретация данных, внесение собранных сведений в базу данных исследований, перепроверка полученной информации
- С. их ввод в базу исследования в одном из стандартных форматов для анализа статистических данных (Excel, SPSS, DATAfrend), логическая оценка
- Д. кодировка собранных данных

Задание 4

Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

- А.тематический апперцепционный тест
- В.вопросы, предназначенные для определённого круга респондентов
- С.дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые(или шкальные)
- Д.завершение предложения, завершение рассказа

Задание 5

Вопросы, применяемые в анкетах, делятся по...

- А.Содержанию, функциональной нагрузке, форме представления, форме ответа
- В.по сложности
- С.по виду шкалы измерения ответов
- Д.по рангу

Задание 6

Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

- А.тематический апперцепционный тест
- В.вопросы, предназначенные для определённого круга респондентов
- С.дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые(или шкальные)
- Д.завершение предложения, завершение рассказа

Задание 7

Наиболее представительную, содержательную информацию обеспечивают фокус- группы, которые по своему составу...

- А.Более гомогенны(и интеллектуально, и социально)
- В.представляют один социальный слой
- С.верно 1 и 2
- Д.представляют сотрудников одной компании

Задание 8

Размер выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях зависит от:

- А.размера генеральной совокупности
- В.заданной точности исследования
- С.числа параметров, по которым мы намерены добиться репрезентативности
- Д.времени на маркетинговое исследование

Задание 9

Результаты SWOT- анализа служат основой для разработки:

- А.рекламных кампаний
- В.целевых установок в бизнесе предприятия
- С.плана конкурентной борьбы на рынке

D. ценовых планов

Задание 10

Индекс Хиршмана- Герфиндаля отражает:

A. Степень насыщения рынка

B. степень концентрации рынка

C. степень интенсивности конкуренции на рынке

D. степень автономности предприятия при принятии маркетинговых решений

Задание 11

Маркетинговые исследования жизненного цикла товара на рынке показывают, что уровень максимальной рекламной поддержки необходим на:

A. стадии внедрения товара на рынок

B. стадии спада

C. стадии внедрения и спада, если фирма рассчитывает на восстановление ранее достигнутых объёмов сбыта

D. стадии разработки товара

Задание 12

Уязвимость экстраполяции как метода прогнозирования продаж (спроса, предпочтений и т.д.) в том, что:

A. его применение возможно только при наличии непрерывных, сопоставимых базисных данных

B. этот метод многовариантный

C. при его применении не учитываются изменения каких-либо факторов, кроме времени

D. невозможно оценить точность прогноза

Задание 13

Главное в Заключение к Отчёту о маркетинговом исследовании в том, чтобы в нём...

A. дать ответы на каждый вопрос, поставленный во Введении, подчёркивая что и как решено, какие результаты и выводы получены

B. указать ограничения в исследованиях, принятые допущения

C. указать исчерпывающую информацию об охвате проблемы и о том, что не сделано

D. все ответы верны

Задание 14

Исполнитель маркетингового исследования не несёт перед заказчиком ответственности за то, что:

- А.результативность использования заказчиком полученной в ходе исследования информации низкая
- В.не применил методы, использование которых было оговорено сторонами
- С.не провёл исследования по тем направлениям, которые были зафиксированы в договоре
- Д.не представил Отчёта в срок

Задание 15

Участие заказчика в маркетинговом исследовании наиболее существенно на этапе...

- А.подготовки и презентации отчёта
- В.определения проблемы и целей проведения исследования
- С.разработки плана исследования
- Д.проведения опросов

ВАРИАНТ № 4

Задание 1

Предмет маркетингового исследования- это:

- А. часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы в бизнесе предприятия
- В. лицо(лица), процесс, результат процесса или явление, выступающее источником проблемы
- С. предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы
- Д. комплекс общенаучных, аналитико- прогностических подходов и методов, а также приёмов статистики, эконометрии, бихевиоризма

Задание 2

Ранговые шкалы должны быть обязательно нечётными, потому что это необходимо для:

- А. более точного измерения мнений респондентов
- В. для отражения нейтральной оценки респондента
- С. верно 1 и 2
- Д. для выявления скрытых мотивов респондентов

Задание 3

Укажите методы формирования рабочих(ей) гипотез(ы) маркетингового исследования:

- А. интуитивно- творческие методы: метод аналогии, метод «мозгового штурма», метод синектики
- В. кабинетный метод, разовый, многократный, мониторинговый
- С. дискриптивный, описательный, тестовый
- Д. Q- метод

Задание 4

В экспериментах, организованных по конструкции(способу) «до- после с контрольной группой» опрос участников проводится...

- А. До проведения эксперимента
- В. до и после эксперимента
- С. до и два раза после эксперимента
- Д. два раза «до» и два раза «после»

Задание 5

Участниками эксперимента могут быть...

- А. люди
- В. магазины, города
- С. верно 1 и 2
- Д. только рекламные агентства

Задание 6

По методу проведения эксперименты бывают...

- А. Вероятностные, произвольные
- В. «холл-тест», «хоум-тест»
- С. детерминированные
- Д. демоскопические

Задание 7

Наука, разрабатывающая методы изучения документов, называется...

- А. герменевтика
- В. семантика
- С. семиотика
- Д. психографика

Задание 8

Для формирования выборки из числа богатых и очень богатых потребителей следует воспользоваться методом...

- А. случайных чисел
- В. «снежного кома»

- С.методом квот
- Д.«правилом большого пальца»

Задание 9

Нижнюю границу ёмкости рынка товара можно определить на основе данных о...

- А.платёжеспособном спросе населения
- В.продаже товара во всех торговых точках
- С.производстве товара, его импорте, экспорте и остатках
- Д.конкурентной структуре рынка

Задание 10

Один из методов определения ёмкости рынка основан на данных о...

- А.среднем потреблении и расходовании товара(услуги) одним потребителем(семьёй, механизмом)
- В.намерениях потребителей приобрести товар(услугу)
- С.конкуренции рынка
- Д.продажах товара в собственной торговой сети

Задание 11

Метод оценки ёмкости рынка с использованием индекса «Нильсена» основан на данных...

- А.сплошного учёта продажи и запасов товаров
- В.выборочного учёта продажи и запасов товара в магазинах
- С.сплошного и выборочного учёта продажи и запасов товаров
- Д.выборочного учёта продажи товара

Задание 12

Для использования интерполяции при прогнозировании потребления товаров(услуг) необходимы:

- А.Данные о фактическом потреблении товаров(услуг), рациональных нормах потребления товаров(услуг), дате достижения этих норм
- В.предварительные расчёты прогноза методом экстраполяции
- С.базисные данные о потреблении товара(услуги)не менее чем за 5 лет
- Д.дополнительные расчёты другими методами прогнозирования

Задание 13

Укажите основные требования к Отчёту о маркетинговом исследовании:

- А.Направленность стиля изложения и формы представления отчёта на конкретного потребителя
- В.неперегруженность текста отчёта большим количеством таблиц и графиков

С.презентабельность материалов и наглядность, локоничность и чёткость изложения

Д.все ответы верны

Задание 14

Укажите недостатки маркетинговых исследований силами специализированных маркетинговых и консалтинговых агентств?

А.угроза конфиденциальности собираемой информации, поверхностные знания технических особенностей продукта предприятия- заказчика

В.высокая стоимость исследования

С.некомпетентность исследователей в вопросах реального бизнеса

Д.длительные сроки проведения исследования

Задание 15

Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

А.исследование рынков товаров(услуг)

В.определение объёма и структуры выборки

С.консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам

Д.написание отчёта по результатам исследования

ВАРИАНТ № 5

Задание 1

Рынок товара(услуги)- это:

А. объект маркетингового исследования

В. предмет маркетингового исследования

С. верно 1 и 2

Д. направление маркетингового исследования

Задание 2

Шкала Ч. Озгуда отличается от шкалы Р. Лайкерта тем, что...

А.шкала Ч.Озгуда всегда оформляется в виде таблицы

В.шкала Ч. Озгуда всегда имеет базу сравнения

С. шкала Ч. Озгуда всегда имеет биополярные оценки

Д. шкала Ч. Озгуда оформляется в виде незаконченного рисунка

Задание 3

Укажите способы контроля полевого персонала

А.Проведение беседы с интервьюерами, повторный выборочный опрос респондентов

В.сравнение результатов наблюдений от разных наблюдателей(интервьюеров)

С.опрос интервьюеров по окончании исследования по специальному вопроснику

Д.верно 1 и 2

Задание 4

Укажите методы анализа документов:

А.Метод контрольных вопросов, метод систематизированный интеграции элементов решения, морфологический метод

В.метод анализа круга проблем, метод логико-смыслового моделирования

С.неформализованный(традиционный), контент- анализ

Д.Q- метод

Задание 5

Категории и единицы контент- анализа документов правильно сравнивать с:

А.вопросом анкеты и ответом на него

В.предметом и методом

С.объектом и предметом

Д.целью и задачами

Задание 6

Укажите рабочие документы наблюдения как метода сбора информации:

А.Журнал информации

В.карточка, бланк, протокол, дневник

С.блокнот наблюдения

Д.тетрадь учёта

Задание 7

Укажите методы исследований потребителей при ценообразовании с ориентацией на спрос:

А.эксперимент

В.метод аналогии

С.опросы, тестирование продукта

Д.метод сравнения

Задание 8

Какой из методов определения объёма выборки обеспечивает статистическую надёжность информации?

А.традиционный

В.эмпирический

- С.статистический
- Д.на основе номограмм

Задание 9

Одна из важнейших характеристик рынка- насыщение-определяется как...

- А.сумма квадратов рыночных долей трёх крупнейших предприятий
- В.отношение продаж товаров предприятиями, имеющими самые значительные доли на рынке, к общему объёму продаж
- С.отношение совокупного объёма спроса к объёму предложения на рынке
- Д.отношение товарооборота к товарным запасам

Задание 10

К методам ценообразования, учитывающим рыночную конъюнктуру, относится ...

- А.метод «средние издержки плюс прибыль»
- В.метод, основанный на воспринимаемой ценности товара
- С.прейскурантный метод
- Д.метод ускорения оборота капитала

Задание 11

Главным преимуществом прогноза, выполненного на основе коэффициента эластичности, является то, что:

- А.не надо рассчитывать ошибку прогноза и определять доверительный интервал
- В.расчёт прогноза выполняется на основе непрерывных динамических рядов
- С.расчёт прогноза продаж осуществляется с учётом важнейших данных- доходов потребителей или цены на товар
- Д.расчёт не требует значительного времени

Задание 12

На рекламу выделяется столько средств, сколько по мнению руководства фирмы, можно позволить. На что ориентируется метод формирования рекламного бюджета?

- А.на издержки производства
- В.на объем продаж
- С.на финансовое состояние компании
- Д.на издержки обращения

Задание 13

Укажите критерии выбора исследовательской компании:

- А.наличие в штате исследовательской компании социолога

В.специализация компании, клиенты, персоны

С.расценки, членство компании в профессиональных объединениях

Д.верно 2 и 3

Задание 14

Верно ли утверждение, что объективность маркетинговых исследований, осуществляемых специализированной исследовательской компанией, выше, чем силами маркетологов предприятия- заказчика?

А.да

В.нет

Задание 15

Дизайн исследования- это:

А.сетевой график маркетингового исследования

В.бюджет исследования с разбивкой по статьям

С.проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели

Д.стандарт маркетингового исследования

ВАРИАНТ № 6

Задание 1

Основными направлениями исследования эффективности рекламной деятельности является:

А. определение общего числа контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением

В. исследование экономической и коммуникативной эффективности рекламы

С. определение целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определённый промежуток времени

Д.определение численности аудитории, подвергшейся воздействию рекламы

Задание 2

Шкала согласия- это...

А.шкала Терстоуна

В.шкала Ч. Озгуда

С.шкала Р. Лайкерта

Д.шкала Гуттмана

Задание 3

Первым шагом в постановке задач маркетингового исследования является...

- А.идентификация проблемы
- В.выявление объекта и предмета исследования
- С.определение целей исследования
- Д.подбор персонала

Задание 4

При оценке конкурентоспособности товара чьи оценки и чьё мнение о товаре должны преобладать?

- А.потребителей
- В.экспертов
- С.в равной мере и тех, и других
- Д.товаропроизводителя

Задание 5

Исследования жизненного цикла товаров на рынке показывают, что на стадии внедрения товара на рынок маркетинговые исследования должны быть сконцентрированы на...

- А.Выявлении потребностей конечных потребителей и состоянии конкуренции в отрасли
- В.эффективности маркетинговых коммуникаций
- С.каналах товародвижения и методах стимулирования продаж
- Д.рекламе товара

Задание 6

Какие методы ценообразования требуют исследований потребителей?

- А.метод конкурентных торгов
- В.метод максимизации математического ожидания прибыли
- С.метод измерения чувствительности к цене(PSM), предложение товаров потребителям «на пробу» с последующим опросом, метод «покупательский отклик- кривая спроса», метод на основе ощущаемой ценности товара
- Д.«средние издержки плюс прибыль»

Задание 7

Какой из методов ценообразования основан на опросе потребителей?

- А.верно 3 и 4
- В.метод измерения чувствительности к цене(PSM)
- С.метод «средние издержки плюс прибыль»
- Д.метод ускорения оборота капитала

Задание 8

Альтернативным статистическому методу определения объёма выборки служит...

А.Q-метод

В.традиционный, эмпирический

С.индекс «Нильсена»

Д.метод Mystery Shopping

Задание 9

При оценке эффективности расходов на рекламу в сравнении с конкурентами рассчитывают...

А.CEI- cost efficiency index

В.показатель Гэллапа- Робинсона

С.показатель Старча

Д.показатель П.Диксона

Задание 10

Показателями для выбора рекламного канала являются:

А.временной лаг между сдачей рекламного материала и его публикацией

В.охват целевой аудитории, частота рекламного воздействия

С.коммуникативный эффект, тарифные ставки на канале сообщения

Д.все ответы верны

Задание 11

При выборе газеты в качестве рекламного носителя сравнивают такой показатель, как...

А.тариф за полосу

В.тариф за страницу

С.«миллайн»,

Д.тариф за колонку

Задание 12

Экспертные оценки как метод прогнозирования развития рынков применяются в случае, если:

А.данные о продаже товара(услуги) в базисном периоде отсутствуют

В.данные о продаже товара(услуге) в базисном периоде не сопоставимы

С.необходимо из нескольких вариантов прогноза выбрать один

Д.все ответы верны

Задание 13

Что, как правило, помещается в приложении к Отчёту о маркетинговом исследовании?

- А.библиография
- В.Техническое задание и сопроводительное письмо исполнителя заказчику маркетингового исследования
- С.описание форм для сбора данных, расчёт объёма и структуры выборки, большие статистические таблицы, не вошедшие в Отчёт, анкеты(или иные инструменты исследования)
- Д.список таблиц, список диаграмм, глоссарий

Задание 14

Какие факторы учитываются при выборе способа организации маркетингового исследования: своими силами или заказывать?

- А.сложность исследования, время, деньги
- В.качество исследования, регулярность, объективность, конфиденциальность
- С.верно 1 и 2
- Д.участие исследовательской компании в бесплатных тендерах

Задание 15

Верно ли утверждение, что у компаний, работающих на потребительских рынках(B2C), больше оснований для обращения к услугам исследовательских компаний, чем у тех, кто работает на B2B рынках?

- А.да
- В.нет

ВАРИАНТ № 7

Задание 1

Объектом маркетингового исследования могут быть...

- А.потребители, домохозяйства, поставщики, посредники и пр.
- В. процессы и экономические механизмы(процесс принятия решения о покупке, изменения факторов макросреды и т.д.)
- С. сфера деятельности, географические рынки
- Д. верно 1, 2, 3, а также товары, цены

Задание 2

Принципиальное отличие шкалы Стэпела от шкалы Ч. Озгуда в том, что...

- А.шкала Стэпела- десятиразрядная
- В.нет возможности ответить нейтрально
- С.на шкале Стэпела нет полюсных отметок
- Д.на шкале Стэпела нет биополярных оценок

Задание 3

Оценка и выбор методов исследования осуществляется на этапе...

- А. постановки задач маркетингового исследования
- В. реализации исследования
- С. разработки плана исследования
- Д. подбора персонала

Задание 4

Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей...

- А. Процента изменения товарного предложения на рынке
- В. коэффициента Чупрова
- С. Эластичности спроса; воспринимаемой ценности
- Д. коэффициента вариации

Задание 5

На чем основана разработка рабочих гипотез при проведении опросов?

- А. на мнении авторитетных специалистов
- В. на установках руководителей организации
- С. на тщательном предварительном изучении проблемы
- Д. на ошибках конкурентов

Задание 6

В маркетинговых исследованиях анкетный опрос представляет собой ...

- А. оценку спроса покупателей
- В. проверку рабочих гипотез
- С. один из способов прогнозирования рынка
- Д. метод анализа конъюнктуры рынка

Задание 7

Недостаток случайной выборки в том, что ...

- А. необходимо обеспечить равновероятное попадание единиц наблюдения в выборку
- В. невозможность её применения без полных списков генеральной совокупности
- С. мнение 20% покупателей, которые покупают много и представляют наибольший интерес для производителя(продавца), «затушевывается»
- Д. она обеспечивает самую непредставительную информацию

Задание 8

Конъюнктура рынка- это:

- А.Сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке
- В.точка соответствующего рыночного цикла, поиск которой и является целью исследования конъюнктуры рынка
- С.состояние рынка, сложившееся на данный момент под воздействием комплекса факторов и условий
- Д.баланс спроса и предложения

Задание 9

Основными показателями конъюнктуры рынка являются:

- А.ёмкость, степень сбалансированности рынка, цикличность
- В.тип рынка, динамика рынка, степень деловой активности, средняя норма прибыли, уровень рыночного риска
- С.показатели вариации(уровень устойчивости/ колеблемости), сила и размах конкурентной борьбы
- Д.все ответы верны.

Задание 10

К рыночным индикаторам относятся:

- А.продажа товаров, товарные запасы
- В.среднедневное количество посетителей магазина
- С.радиус обслуживания предприятия
- Д.режим работы магазина

Задание 11

При какой доле, занимаемой на рынке, предприятия считается лидером рынка?

- А.20%
- В.21-40%
- С.40% и выше
- Д.от 50% и выше

Задание 12

Экспертиза в несколько туров свойственна методу...

- А.«мозгового штурма»
- В.«коллективного блокнота»
- С.Дельфи
- Д.«мозговой атаки»

Задание 13

Описание проблемы, цели исследования, постановка задачи заказчиком, рабочие гипотезы, описание методологии в Отчёте о маркетинговом исследовании указывается в:

- А.основной части

- В.выводах и рекомендациях
- С.введении
- Д.приложении

Задание 14

Маркетинговые исследования отличаются от социологических...

- А.размерами
- В.целью, задачами, методологией, ограничениями, анализом
- С.тем, что в маркетинговых исследованиях никогда не участвуют социологи
- Д.тем, что проводятся исключительно по заказу предприятий

Задание 15

Общим для маркетинговых и социологических исследований являются...

- А.сроки проведения
- В.полная закрытость полученных результатов
- С.методы проведения исследований
- Д.цели и задачи

ВАРИАНТ № 8

Задание 1

Изучение рынка- это...

- А. составная часть любого маркетингового исследования
- В. то же самое, что и маркетинговое исследование
- С. направление маркетингового исследования
- Д. мероприятия по созданию маркетинговой информационной системы

Задание 2

Преимущества опросов в сети Интернет:

- А.воздействие интервьюера
- В.высокая гибкость проведения опроса
- С.значительный контроль структуры выборки
- Д.высокая скорость сбора данных

Задание 3

Какие потребности по теории А. Маслоу лежат в основе его классификации?

- А.физиологические

- В.безопасности
- С.в самовыражении
- Д.в общественном признании

Задание 4

Сколько частей содержит в себе анкета?

- А.одну
- В.две
- С.четыре
- Д.три

Задание 5

Что содержится во введении анкеты?

- А.просьба указать свой адрес и фамилию
- В.проблемы организации, проводящей опрос
- С.цель и задачи опроса
- Д.указание о вознаграждении респондента

Задание 6

Какая группа вопросов анкеты дает возможность собрать более достоверную информацию?

- А.вопросы о фактах и действиях
- В.вопросы о мнениях и намерениях
- С.вопросы о покупательских предпочтениях
- Д.вопросы о покупательских ожиданиях

Задание 7

Вопросы анкеты не должны допускать ...

- А.ошибок количественных оценок
- В.ошибок качественных оценок
- С.двусмысленных толкований
- Д.информации об исследовательской компании

Задание 8

Демографический признак сегментирования состоит в разделении рынка по ...

- А.размерам и составу семьи покупателей
- В.по образу жизни покупателей
- С.по религиозной принадлежности
- Д.социальному страту потребителей

Задание 9

Если соотношение процентного изменения спроса на товар А к процентному изменению цены на товар В положительное, то товары А и Б...

- А.взаимодополняемы
- В.взаимозаменяемы
- С.независимы
- Д.«вышли» из моды

Задание 10

Если коэффициент эластичности меньше единицы, то спрос на товар...

- А.Эластичный или сильно эластичный(ультраэластичность)
- В.Слабо эластичный(унитарный)
- С.Мало эластичный или полностью неэластичный(инфраэластичность)
- Д.единичной эластичности

Задание 11

Знание перекрёстной эластичности спроса от цены необходимо при определении базовой цены на ...

- А.товары- субституты
- В.независимые товары
- С.товары- комплитуты

Задание 12

При каком значении показателя согласованности мнений экспертов экспертизе можно доверять?

- А.От 50% и выше
- В.от 60% и выше
- С.при L=101%
- Д.от 80% и выше
- Д.вышедшие из моды товары

Задание 13

Аналогия, используемая при прогнозировании рынков, бывает:

- А.общей
- В.частичной
- С.товарной, территориальной
- Д.полной

Задание 14

В тексте Отчёта о маркетинговом исследовании допустимо использование следующего количества цветов:

- А.до пяти
- В.до десяти
- С.один
- Д.до трёх

Задание 15

Существует ли в РФ федеральный закон «О маркетинге и маркетинговых исследованиях»?

- А.да
- В.нет
- С.только разрабатывается
- Д.верно 2 и 3

ВАРИАНТ № 9

Задание 1

Какова цель маркетинговых исследований?

- А. снижение цен на товары
 - В. нахождение нужных партнёров по бизнесу
 - С. рационализация стратегии и тактики бизнеса
 - Д. получение информации, которую потребители не хотят предоставить
- Задание 2**

Согласны ли Вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

- А.да
- В.нет

Задание 3

Цели маркетинговых исследований вытекают из...

- А.бюджета маркетинга фирмы
- В.указаний топ- менеджеров
- С.выявленных проблем
- Д.бюджета времени на проведение исследования

Задание 4

С какой целью при анкетных опросах выявляют сведения об опрашиваемых ?

- А.для распределения населения региона по этим признакам
- В.для проведения группировок при обработке результатов опроса
- С.для выявления их мнений и намерений
- Д.для оценки платёжеспособности потребителей

Задание 5

Какую цель преследует пилотирование анкеты?

- А.апробирование (проверку на понимание)

- В.установление ее окончательного тиража
- С.отработку формы анкеты
- Д.определение оптимального количества вопросов

Задание 6

Что прежде всего оценивается при анализе результатов опроса?

- А.количественные показатели
- В.качественные показатели
- С.репрезентативность полученных результатов
- Д.платёжеспособность респондентов

Задание 7

Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

- А.Корреляционный анализ
- В.АВС- анализ
- С.SWOT-анализ
- Д.STEP- анализ

Задание 8

Географический признак сегментирования состоит в разделении рынка по ...

- А.типу личности покупателя
- В.по областям, краям, регионам, климатическим зонам
- С.по национальным группам
- Д.по покупательским предпочтениям

Задание 9

Степень сбалансированности рынка- это:

- А.соотношение спроса и предложения
- В.соотношение прибыли и затрат
- С.баланс товарных ресурсов
- Д.соотношение фактической и потенциальной ёмкости рынка

Задание 10

Устойчивость рынка определяется:

- А.с помощью оценки поведения конкурентов
- В.с помощью коэффициентов вариации и коэффициентов аппроксимации основных параметров рынка
- С.с помощью коэффициентов эластичности
- Д.расчётом отношения товарооборота к товарным запасам

Задание 11

Ёмкость рынка товара- это:

- А.вместительность складских помещений и магазинов
- В.количество товара, которое может поглотить рынок при определённых условиях и за определённое время
- С.количество товара, купленное в предшествующем периоде
- Д.количество покупателей товара

Задание 12

Особенностью прогнозирования рынков товаров длительного пользования является то, что:

- А.необходимо знать намерения потребителей о приобретении товаров
- В.спрос первичный и спрос на замену на эти товары прогнозируются по разному
- С.невозможно сделать прогноз без предварительного исследования платёжеспособности населения
- Д.достаточно данных о наличии товаров

Задание 13

В диаграммах Отчёта о маркетинговом исследовании допустимо использовать цветов количеством до:

- А.трёх
- В.десяти
- С.пяти
- Д.двух

Задание 14

Укажите недостатки маркетинговых исследований силами специализированных маркетинговых и консалтинговых агентств?

- А.угроза конфиденциальности собираемой информации, поверхностные знания технических особенностей продукта предприятия- заказчика
- В.высокая стоимость исследования
- С.некомпетентность исследователей в вопросах реального бизнеса
- Д.длительные сроки проведения исследования

Задание 15

Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

- А.исследование рынков товаров(услуг)
- В.определение объёма и структуры выборки
- С.консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам
- Д.написание отчёта по результатам исследования

ВАРИАНТ № 10

Задание 1

Для какого вида исследований может быть использована информация о структуре населения России?

- А. для полевых исследований
- В. для кабинетных исследований
- С. для исследований на основе анкетных опросов
- Д. для исследований на основе эксперимента

Задание 2

Информация внутрифирменной отчётности используется:

- А. для удовлетворения клиентов
- В. для написания финансовых отчётов
- С. для информационного обслуживания подразделений
- Д. для оценки эффективности маркетинговой деятельности

Задание 3

Укажите основные принципы маркетинговых исследований:

- А. научность, системность, комплексность
- В. достоверность, объективность, эффективность
- С. верно 1 и 2
- Д. квалиметрия, бихевиоризм, социометрия, эконометрия

Задание 4

Какой метод анализа информации о рынке относится к экономико-математическим методам?

- А. графический анализ
- В. индексный анализ
- С. регрессионный анализ
- Д. ABC- анализ

Задание 5

Что является самым важным при группировке информации о рынке?

- А. обоснованное выделение группировочного признака
- В. определение количества выделяемых групп
- С. определение группировочного интервала
- Д. определение формы таблицы

Задание 6

Какое соотношение осей является наилучшим при графическом маркетинговой информации?

- A. 3 : 10
- B. 5 : 8
- C. 10 : 3
- D. 8:5

Задание 7

Какой индекс цен дает более полные результаты при анализе информации о рынке?

- A. индивидуальный
- B. постоянного состава
- C. переменного состава
- D. физического состава

Задание 8

Когда фирма использует на целевом рынке недифференцированный маркетинг?

- A. когда работает на одном сегменте
- B. когда финансовые возможности фирмы ограничены
- C. когда не разделяет рынок на сегменты
- D. когда работает только с одним дилером

Задание 9

В маркетинговом анализе ассортимента товаров связи между продуктами можно установить с помощью ...

- A. ABC- анализа
- B. функционально- стоимостного анализа
- C. матрицы совместных покупок
- D. SWOT-анализа

Задание 10

Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:

- A. составить ренкинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
- B. выявить силу связи между рыночными характеристиками(продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами
- C. составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
- D. соотнести затраты на сбор информации и результаты от её

использования

Задание 11

Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет:

- А.сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого
- В.выявить тенденции изменений каких-либо рыночных характеристик(спроса, потребления, предпочтений и т.п.)
- С.оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на неё, на одну единицу
- Д.оценить соотношение спроса и предложения на рынке

Задание 12

Какой из методов определения ёмкости рынка товара Вы бы предпочли, если была бы возможность выбора?

- А.Метод, основанный на учёте объёмов производства товара(услуги)
- В.метод, основанный на нормах расходования и потребления товара(услуги)
- С.метод, основанный на учёте рекламы о ценах и номенклатуре товара
- Д.метод, основанный на данных

Задание 13

Укажите составные части Отчёта о маркетинговом исследовании

- А.информация о компании, цели и сроки проведения исследования, бюджет исследования
- В.письменный отчёт, презентация, устный доклад
- С.титульный лист, оглавление, резюме, введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения, библиография
- Д.полный отчёт, краткий отчёт, формальный отчёт, презентация

Задание 14

Исполнитель маркетингового исследования не несёт перед заказчиком ответственности за то, что:

- А.результативность использования заказчиком полученной в ходе исследования информации низкая
- В.не применил методы, использование которых было оговорено сторонами
- С.не провёл исследования по тем направлениям, которые были зафиксированы в договоре
- Д.не представил Отчёта в срок

Задание 15

Участие заказчика в маркетинговом исследовании наиболее существенно на этапе...

- А.подготовки и презентации отчёта
- В.определения проблемы и целей проведения исследования
- С.разработки плана исследования
- Д.проведения опросов

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные этапы маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
4. Понятие маркетинговой информационной системы. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований.
5. Методы сбора первичной информации.
6. Формы сбора данных. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни.
7. Построение шкал измерений с помощью метода суммарных оценок (шкала Лайкерта).
8. Построение семантической дифференциальной шкалы.
9. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
- 10.Схема и характеристика процесса маркетинговых исследований.
- 11.Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
- 12.Методика проведения опроса.
- 13.Выборочный метод сбора информации.
- 14.Панельный метод сбора информации.
- 15.Разработка выборочного плана исследований и определение объема выработки.
- 16.Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
- 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. Методы определения экономической эффективности рекламы.
26. Основные ошибки, возникающие при сборе данных и способы их устранения.
27. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.
28. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
29. Изучение потребителей. Применяемые методы.
30. Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
31. Выявление нужд покупателей. Проведение опроса.
32. Работа с анкетами по выявлению нужд покупателей. Интерпретация результатов.
33. Выявление степени осведомленности покупателей. Проведение опроса.
34. Работа с анкетами по выявлению степени осведомленности покупателей.
35. Составление диаграммы рынка на основе опроса о степени осведомленности и интерпретация результатов.
36. Определение конкурентоспособности предприятия и степени удовлетворенности покупателей. Проведение опроса.
37. Разработка анкет. Требования к их составлению.
38. Построение диаграммы степени удовлетворенности покупателей и интерпретация полученных результатов.
39. Структура и характеристика процесса полевых исследований.
40. Субъекты и объекты маркетинговых исследований.
41. SWOT – анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.
42. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
43. Основные типы выборки и их характеристика.
44. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
45. Методы описательного и казуального исследований.
46. Фокус – группа, ее роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения фокус – группы.
47. Статистические методы анализа информации.
48. Количественный и качественный анализ рынка. Характеристика методов.
49. Емкость рынка и методы ее оценки.
50. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.
51. Невероятностные методы формирования выборки.
52. Вероятностные методы формирования выборки.
53. Проблемы и перспективы маркетинговых исследований.

54. Характеристика шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
55. Матрица БКГ и её использование в маркетинговых исследований.
56. Форматы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях.
57. ABC - анализ в маркетинговых исследованиях.
58. PEST – анализ в маркетинговых исследованиях.
59. Маркетинговые исследования восприятия нового товара потребителя.
60. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.

7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводятся в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающимся.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 50% тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем 50% тестовых заданий.

Критерии оценки курсового проекта:

Оценка «отлично» выставляется студенту, который:

В полном объеме выполнил все разделы курсового проекта и при защите дал исчерпывающие ответы на все вопросы.

Оценку «хорошо» получает студент, который:

допустил ряд неточностей не искажающих, в целом, содержания курсового проекта и не полностью раскрыл отдельные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который:

допустил неточности, которые в незначительной степени исказили

содержание курсового проекта, и не достаточно аргументировано отвечал на вопросы при защите.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который:
допустил принципиальные ошибки при выполнении курсового проекта и обнаружил значительные пробелы в знании основного программного материала при защите курсового проекта.

Критерии оценки ответов на экзамене

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, который:

1) глубоко, в полном объеме освоил программный материал, излагает его на высоком научно-теоретическом уровне, изучил обязательную и дополнительную литературу, умеет правильно использовать знания при региональном анализе, ориентируется в современных проблемах при проектировании предприятий автомобильного транспорта;

2) умело применяет теоретические знания по плодоводству при решении практических задач;

3) владеет современными методами исследования в технической эксплуатации автомобилей, самостоятельно пополняет и обновляет знания в ходе учебной работы;

4) при освещении второстепенных вопросов возможны одна две неточности, которые студент легко исправляет после замечания преподавателя.

Оценку **«хорошо»** получает студент, который:

1) раскрыл содержание вопроса в объеме, предусмотренном программой, изучил обязательную литературу по проектированию предприятий автомобильного транспорта;

2) грамотно изложил материал, владеет терминологией;

3) знаком с методами исследования в плодоводстве, умеет увязать теорию с практикой;

4) в изложении допустил ряд неточностей, не искажающих содержания ответа на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится студенту, который:

1) освоил программный материал по проектированию предприятий автомобильного транспорта в объеме учебника, обладает достаточными для продолжения обучения и предстоящей профессиональной деятельности знаниями, выполнил текущие задания;

2) при ответе допустил несущественные ошибки, неточности, нарушения последовательности изложения материала, недостаточно аргументировано изложил теоретические положения.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который:

1) обнаружил значительные пробелы в знании основного программного материала;

2) допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины
Основная литература:**

- 1.Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 736с. : ил. - (Учебник для вузов).
- 2.Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.
- 3.Еремин В.Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации: учебник.- М.: КНОРУС , 2014.- 648с.
- 4.Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу [Текст] : учебное пособие. - 4-е изд., перераб.и доп. - М. : КНОРУС, 2015. - 566с. - ISBN 978-5-406-04057-7.
- 5.Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
- 6.Основы маркетинга: практикум / под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 365 с.
- 7.Маркетинг: учебник /под общей ред.Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 540с.
- 8.Маркетинг: учебное пособие /под ред. Е.В. Закшевской. – М.: КолосС, 2012. – 247с.
- 9.Резник Г.А. Введение в маркетинг: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2014. -202с.

Дополнительная литература:

10. Большой словарь-справочник кадровика / Автор и составитель Ю. А. Лукаш. – М.: Книжный мир, 2006.
11. Бухалков, М.И. Маркетинг: учеб. / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2007.
12. Веснин, В.Р. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. / В.Р. Веснин. – М.: Проспект: Велби, 2007.
13. Грэхем, Х.Т. Управление маркетингом: учеб. пособие / Х.Т. Грэхем, Р. Беннетт; пер. с англ. под ред. Т.Ю.Базарова, Б.Л. Еремина. – М.,2003.
14. Дементьева, А.Г., Соколова, М.И. Маркетинг: учеб. /

Интернет-ресурсы:

- 1.stra.teg.ru
- 2.www.rupto.ru

3. www.ras.ru
4. innovations/commercialization.ru
5. www.1fips.ru

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

1. Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000. <http://elibrary.ru>
2. Мировая цифровая библиотека -<https://www.wdl.org/ru/country/RU/>.
3. Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://nbmgu.ru/>.
4. Российская государственная библиотека -rsl.ru.
5. Бесплатная электронная библиотека - Единое окно доступа к образовательным ресурсам - <http://window.edu.ru/>

№ п/п	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
1.	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Инженерные науки» и «Информатика»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 36 от 02.03.2018г. с 15/04/18 до 15/04/2019
2.	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09/07/2013г. Без ограничения времени

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Экономика инновационной деятельности» осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы во внеаудиторной обстановке.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс).

Лекция является ведущей формой учебных занятий. Лекция предназначена для изложения преподавателем систематизированных основ научных знаний по дисциплине, аналитической информации о дискуссионных проблемах, состоянии и перспективах инновационного развития экономики во всех аспектах. На лекции, как правило, поднимаются наиболее сложные, узловые вопросы учебной дисциплины.

Максимальный эффект лекция дает тогда, когда студент заранее готовится к лекционному занятию: знакомится с проблемами лекции по учебнику или по программе дисциплины. Рекомендуется просматривать записи предыдущего учебного занятия, исходя из логического единства тем учебной дисциплины.

В ходе лекции студенту целесообразно:

Стремиться не к дословной записи излагаемого преподавателем учебного материала, а к осмыслению услышанного и записи своими словами основных фактов, мыслей лектора; вырабатывать навыки тезисного изложения и написания учебного материала, вести записи «своими словами», вместе с тем, не допуская искажения или подмены смысла научных выражений. Определения, на которые обращает внимание преподаватель либо словами, либо интонацией, следует записывать четко, дословно. Как правило, такие определения преподаватель повторяет несколько раз или дает под запись.

1. Оставлять в тетради для конспекта лекции широкие поля, либо вести записи на одной странице. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем можно было бы вносить необходимые дополнения в содержание лекции из различных источников: монографий, учебных пособий, периодики и др.

2. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимый учебный материал.

3. Начинать каждую новую мысль, новый фрагмент лекции с красной строки; заголовки и подзаголовки, важнейшие положения, на которые обращает внимание преподаватель, а также определения выделять: буквами большего размера, чернилами другого цвета, либо подчеркивать.

4. Нумеровать встречающиеся в лекции перечисления цифрами: 1, 2, 3 . . ., или буквами: а, б, в. . . . Перечисления лучше записывать столбцом. Такая запись придает конспекту большую наглядность и способствует лучшему запоминанию учебного материала.

5. Выработать удобную и понятную для себя систему сокращений и условных обозначений. Это экономит время, позволяет записывать материал каждой лекции почти дословно, дает возможность сконцентрировать

внимание на содержании излагаемого материала, а не на механическом процессе конспектирования.

По окончании лекции целесообразно дорабатывать ее конспект во время самостоятельной работы в тот же день, в крайнем случае, не позднее, чем спустя 2-3 дня после ее прослушивания. Это важно потому, что еще не забыт учебный материал лекции, студент находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям. Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному практическому занятию (ПЗ). Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки студента к занятиям заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации. Для этого необходимо, как минимум, прочитать конспект лекции и учебник, либо учебное пособие. Следующий этап подготовки заключается в выборе вопроса для более глубокого изучения с использованием дополнительной литературы. По этому вопросу студент станет главным специалистом на ПЗ. Ценность выступления студента на ПЗ возрастет, если в ходе работы над литературой он сопоставит разные точки зрения на ту или иную проблему.

После изучения и обобщения информации, которую содержат источники и литература, составляется развернутый или краткий план выступления. Окончательный вариант плана выступления в идеале желательно иметь не только на бумаге, но и в голове, излагая на занятии подготовленный вопрос в свободной форме, наизусть, что поможет лучшему закреплению учебного материала, станет хорошей тренировкой уверенности в своих силах. При необходимости не возбраняется «подглядывать» в план на листке бумаги, чтобы не ошибиться в цифрах, точнее передать содержание цитат, не забыть какой-то важный сюжет темы выступления.

В ходе работы на ПЗ от студента требуется постоянный самоконтроль. Его первым объектом должно быть время, отведенное преподавателем на выступление. Не следует злоупотреблять временем. Достоинством оратора является стремление к лаконичности, но не в ущерб аргументированности и содержательности выступления.

Слушая выступления на ПЗ или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают

возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Он отличается от **выступлений** большим объемом времени – 20-25 минут (выступления, как правило, ограничены 10-12 минутами). Доклад также посвящен более широкому кругу вопросов, чем выступление.

Типичная ошибка докладчиков в том, что они излагают содержание проблем доклада языком книги и журналов, который трудно воспринимается на слух. Устная и письменная речь строятся по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. В первые 5 секунд доклада слова, произнесенные студентом, удерживаются в памяти его аудитории как звучание. Целесообразно поэтому за 5 секунд сформировать завершенную фразу. Это обеспечивает ее осмысление слушателями до поступления нового объема информации.

Другая типичная ошибка докладчиков состоит в том, что им не удастся выдержать время, отведенное на доклад. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо, накануне прочитать доклад, выяснив, сколько времени потребуется на его чтение. Для удобства желательно прямо на страницах доклада провести расчет времени, отмечая, сколько ориентировочно уйдет на чтение 2, 4 страниц и т.д.

Завершение работы над докладом предполагает выделение в его тексте главных мыслей, аргументов, фактов с помощью абзацев, подчеркиванием, использованием различных знаков, чтобы смысловые образы доклада приобрели и зрительную наглядность, облегчающую работу с текстом в ходе выступления.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену допускаются студенты, аттестованные по всем темам практических занятий. Вопросы, выносимые на экзамен, приведены в рабочей программе курса.

Экзаменационный билет содержит три вопроса. Экзамен проходит в устной форме, но экзаменатор вправе избрать и письменную форму опроса.

Успешная сдача экзамена зависит не только от умственных способностей, памяти, психологической устойчивости, но, прежде всего, от стратегии. По существу подготовка к экзамену начинается с первого дня лекции и практических занятий (ПЗ). Чем больше знаний, тем стройнее они уложились в систему, тем легче готовиться в последние дни.

Обязательным условием успешной подготовки и сдачи экзаменов является конспектирование и усвоение лекционного материала.

В течение семестра не следует игнорировать такие возможности пополнить запас своих знаний, как консультации, работа в студенческом

научном кружке. На экзамен выносят вопросы, которые отражены в программе курса. Поэтому в процессе освоения материала необходимо постоянно сверяться с программой курса, самостоятельно изучать вопросы, которые не выносятся на семинарские занятия, а в случае затруднений обращаться за консультациями на кафедру.

Непосредственно перед экзаменом на подготовку к нему отводится не менее трех дней. В этот период рекомендуется равномерно распределить вопросы программы курса и повторять учебный материал, используя учебник, конспект лекций, план-конспект выступлений на практических занятиях, а в необходимых случаях и научную литературу. Особое внимание следует уделить рекомендованным вопросам для повторений. Рекомендуется повторять материал в привычное рабочее время, не допуская переутомления, чередуя умственную работу с физическими упражнениями и психологической разгрузкой. Оставшиеся неясными вопросы следует прояснить для себя на предэкзаменационной консультации.

11. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (персональные компьютеры, проектор, интерактивная доска, видеокамеры, акустическая система и т.д.);

-методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов и т.д.);

-перечень Интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы, электронная почта, профессиональные, тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии и справочники; электронные учебные и учебно-методические материалы).

Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое в учебном процессе

Office Standard 2010	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 8 Professional	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 7 Professional	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 8	Open License: 61137897 от 2012-11-08
AutoCAD Design Suite Ultimate, Building Design Suite, ПО Maya LT, Autodesk® VRED, Education Master Suite	Образовательная лицензия (Сеть) на Education MasterSuite 2015. Выдана ДагГАУ-Информатика, Махачкала. Срок действия лицензии – 3 года.
Turbo Pascal School Pak	http://sunschool.mmcs.sfedu.ru/courses

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

Компьютерный класс, комплект плакатов по разделам дисциплин, контролирующая компьютерная тестовая программа.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

а) для слабовидящих:

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения экзамена зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистентом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

б) для глухих и слабослышащих:

- на экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);
- экзамен проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного использования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.

- по желанию студента экзамен может проводиться в письменной форме.

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

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистентом.

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

Внесенные изменения на 20__/20__ учебный год

УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной работе

_____ С. А. Курбанов

«___» _____ 20 г.

В программу дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования и теория коммуникации»

по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика предприятий и организаций в АПК» вносятся следующие изменения:

.....;
.....;
.....;

Программа пересмотрена на заседании кафедры

Протокол № ____ от _____ г.

Заведующий кафедрой

Дохолян С.В. / профессор / _____ /
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

Одобрено

Председатель методической комиссии факультета

Азракулиев З.М. / доцент / _____
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

«___» _____ 20 г.

Лист регистрации изменений в РПД

№ п/п	Номера разделов, где произведены изменения	Документ, в котором отражены изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата введения изменений
1.					
2.					
...					