

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Романчук Иван Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.02.2025 14:45:11
Уникальный программный ключ:
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей
программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Направление подготовки / Специальность	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) / Специализация	Общий и функциональный менеджмент
Форма обучения	очная
Разработчик(и)	Печеркина И.Ф., доцент кафедры менеджмента и бизнеса

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися

Отсутствуют

2. План самостоятельной работы

	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)*
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинговые исследования: цели, задачи и области применения. Виды маркетинговых исследований	Проработка лекций по теме, чтение дополнительной литературы	Ответ на устные вопросы	3	2
		Решение кейса	Ответы на поставленные вопросы	5	3
		Анализ маркетингового эмпирического исследования	Ответы на поставленные вопросы	5	4
2	Планирование и организация маркетингового исследования: Определение проблемы для проведения маркетингового исследования; Выборка в маркетинговом исследовании	Проработка лекций по теме, чтение дополнительной литературы	Ответ на устные вопросы	3	2
		Решение задач по определению объема выборки	Решение задач	5	3
		Практическое задание: Разработка программы исследования	Программа исследования	10	7
3	Измерение в маркетинговом исследовании	Проработка лекций по теме, чтение дополнительной литературы	Тест	3	3
		Практическое задание: разработка инструментария	Инструментарий	5	7
4	Полевые методы сбора информации в маркетинговом исследовании: общая характеристика. Методы сбора информации в	Проработка лекций по теме, чтение дополнительной литературы	Тест	3	2
		Исследовательский проект: Разработка дизайна исследования и инструментария	Инструментарий	7	6

	маркетинговом исследовании. Разработка инструментария для проведения исследования	Практическое задание	Ответы на поставленные вопросы	5	2
5	Методы «кабинетного» исследования: Определение потенциала рынка. Методы исследования конкурентов.	Проработка лекций по теме, чтение дополнительной литературы	Ответ на устные вопросы	3	2
		Выполнение практического задания в малых группах	Выполнение задания	7	8
6.	Исследование потребителей: кабинетные методы: Методы исследования клиентской базы.	Проработка лекций по теме, чтение дополнительной литературы	тест	3	2
		Практическое задание: Анализ клиентской базы	Ответы на поставленные вопросы	5	6
7.	Исследование потребителей: социологические и социально-психологические методы.	Проработка лекций по теме, чтение дополнительной литературы	тест	3	2
		Решение практического задания	Ответы на поставленные вопросы	5	2
		Практическое задание: Анализ результатов исследования	Ответы на поставленные вопросы	7	5
8.	Специфика анализа данных в маркетинговом исследовании. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и визуализация данных	Проработка лекций по теме, чтение дополнительной литературы	Тест	4	2
		Исследовательский проект: Презентация результатов исследования	Презентация	10	10
9.	Промежуточная аттестация	-	-	-	8
	ИТОГО				90

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

1) Вид СР - Проработка лекций по теме

Вид самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Критерии оценивания
Проработка лекций по теме	Устный ответ на вопросы	Полнота и логика ответа на поставленные вопросы
	Тест	Число правильных вариантов ответа оценивается в баллах.

Форма отчетности: Устный ответ на вопросы

Краткая характеристика: Вопросы по содержанию темы занятия направлены не только на проверку теоретических знаний студентов путем воспроизведения лекционного материала, но также на их умение анализировать информацию, делать выводы, устанавливать причинно-следственные связи между социальными явлениями и процессами, находить решение значимых проблем. Перечень вопросов для обсуждения на семинаре предоставляется студентам заранее. Подготовка ответов на вопросы предполагает работу с основной и дополнительной литературой по теме занятия.

Критерии оценивания:

1. Систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов.

2. Умение привести/проанализировать пример решения профессиональных задач.

Максимальное количество баллов за ответ на вопрос (в зависимости от его полноты) составляет 3 балла. Студенты могут дополнять ответы друг друга, дополнение к ответу оценивается в 0,5 -1 балл.

Форма отчетности: Тест закрытый

Краткая характеристика: Тест позволяет оценить полученные знания по теме, самостоятельную работу студента. Тест состоит из 10 вопросов с несколькими вариантами ответов. Вопросы могут быть альтернативные и с несколькими вариантами ответов. Тест ограничен по времени

Критерии оценивания:

- решение, содержащее правильные ответы на все вопросы теста, оценивается максимальным количеством баллов;

- решение, содержащее неправильные ответы, в зависимости от их количества оценивается в процентах от максимального балла.

2) Вид СР - Решение кейса/ Выполнение практического (ситуационного) задания

Вид самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Критерии оценивания
Решение кейса (индивидуально или в группе)	Ответы на поставленные вопросы	Правильность расчета показателей, метрик; правильность их интерпретации. Логика анализа. Качество выводов.
Выполнение практического задания	Презентация/доклад	Умение применить теоретические знания для анализа реально существующей проблемы.

		Грамотно разработанный дизайн исследования. Релевантные данные. Полнота и глубина анализа Выводы и рекомендации Качество и наглядность презентации
--	--	--

Краткая характеристика: Практическое задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения определенной проблемы; выполняется в течение семестра в процессе изучения соответствующих тем. Такие задания помогут студенту глубже разобраться в отдельных методах и технологиях прикладных исследованиях. Практические задания могут быть разного уровня сложности по темам занятий. Задания могут выполняться индивидуально или в группах по 3-4 человека.

Примеры заданий: 1) Провести анализ внешнего рынка труда для определенной организации; 2) Разработать инструментарий исследования удовлетворенности клиента для организации сферы общественного питания; 3) Разработать комплексную программу маркетингового исследования и т.п.

Рекомендации по выполнению:

- Изучите лекции и дополнительные материалы по теме.
- Изучите опыт исследования данной проблемы (используйте научные статьи и актуальные исследования)
- Следуйте технологии и принципам разработки маркетингового исследования.
- Используйте актуальные данные и статистику.
- Творчески подходите к выполнению задания.
- Соблюдайте логику написания отчета
- Презентация должна быть визуально привлекательной и информативной, с минимумом текста и максимумом графиков и диаграмм.

Критерии оценивания: В ходе выполнения практического задания оценивается умение студента применить теоретические знания для анализа реально существующей проблемы и поиска способов её преодоления на основе имеющихся технологий и апробированных методик. Максимальное количество баллов за выполнение практического задания – 5-10 баллов.

3) Вид СР - Решение задач

Вид самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Критерии оценивания/особенности выполнения
Решение задач	решение	Правильный ответ, логика решения

4) Вид СР – Поиск и анализ информации по заявленной теме

Вид самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Критерии оценивания/особенности выполнения
Поиск и анализ информации по заявленной теме	Презентация	1) соответствие теме, 2) логика изложения материала, 3) релевантность источников, 4) качество презентации,

		5) ответы на вопросы.
--	--	-----------------------

5) Вид СР – Исследовательский проект

Вид самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Критерии оценивания/особенности выполнения
Исследовательский проект	Презентация/Отчет по результатам исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1) Систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов. 2) Освоение методологии проведения эмпирического исследования. 3) Владение навыками разработки концепции исследования. 4) Умение применять методы проведения прикладных исследований. 5) Уместность и допустимость использования методов исследования для решения поставленных задач. 6) Умение применять стандартные алгоритмы и технологии для решения поставленных задач.

Рекомендации по выполнению:

Работа выполняется в виде исследовательского проекта. Типовая структура отчета по проекту включает: содержание работы, введение, 1 раздел (основная часть), разбитый на 2-3 подраздела, объемом не менее 5 и не более 10 стр. печатного текста каждый, заключение, список литературы, приложения (если есть необходимость).

Во введении (1-2 стр. печатного текста) работы обосновывается актуальность исследуемой темы в теоретическом и практическом плане, определяются объект и предмет исследования, цель и задачи проекта.

В основной части (15-20 стр. печатного текста) отчета должна быть выделена специфика изучения рассматриваемой проблемы с помощью различных методов прикладного исследования. В первой части работы анализируются все методы исследования, которые могут быть использованы в изучении данной проблемы. Особое внимание следует уделить тому, какие задачи может решить тот или иной метод в исследовании проблемы, и в каких случаях его можно применять, какие при этом существуют ограничения в применении этого метода. Во второй части работы необходимо проанализировать опыт эмпирических исследований рассматриваемой проблемы. Далее студент разрабатывает Программу и инструментарий исследования данной проблемы в конкретной организации. Программа исследования должна включать:

- 1) Описание проблемной ситуации, обоснование и формулировку проблемы исследования.
- 2) Цель и задачи исследования.
- 3) Объект и предмет исследования.
- 4) Системный анализ объекта исследования и интерпретацию основных понятий (теоретическая, эмпирическая и операциональная).
- 5) Факторную интерпретацию.
- 6) Формулировку гипотез. Необходимо показать методы проверки гипотез.
- 7) Определение вида исследования.
- 8) Если это выборочное исследование, то описание технологии выборки.
- 9) Разработка инструментария исследования.

В заключении (1-2 стр. печатного текста) отчета подводятся итоги, формулируются основные выводы.

Критерии оценивания:

- 1) Систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов.
 - 2) Освоение методологии проведения эмпирического исследования.
 - 3) Владение навыками разработки концепции исследования.
 - 4) Умение применять методы проведения прикладных исследований.
 - 5) Уместность и допустимость использования методов исследования для решения поставленных задач.
 - 6) Умение применять стандартные алгоритмы и технологии для решения поставленных задач.
- Максимальное количество баллов за выполнение практического задания – 5-10 баллов.

б) Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине - это дифференцированный зачет, который проводится в традиционной форме – устная беседа по вопросам экзаменационного билета, оценивается понимание теории и умение интерпретировать ее в контексте практической деятельности. В билете 2 вопроса: первый вопрос из тем № 1-4, а второй - № 5-7.

Краткая характеристика:

Вопросы составлены по всем темам дисциплины, имеют равноценный характер, формулировки чёткие, исключают двойное толкование, позволяют оценить все компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

Рекомендации для подготовки:

Повторите материалы и ключевые вопросы, обсуждавшиеся в лекциях и на семинарских занятиях. Обратите особое внимание на ключевые понятия, подходы, принципы проведения маркетинговых исследований. Источники необходимой информации для подготовки представлена в рабочей программе дисциплины. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией. Используйте дополнительные материалы для углубленного изучения тем. В ходе подготовки к зачету обучающимся необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Подготовка обучающихся к промежуточной аттестации включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра в рамках выполнения домашнего задания и чтения материалов лекций, обязательной и дополнительной литературы;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие промежуточной аттестации;
- подготовка письменного ответа на вопросы зачета.

Оценивание уровня знаний и умений осуществляется по предложенной шкале:

Оценка / предмет оценки	(0-60%) Неудовлетворительн о	(61-75%) Удовлетворительн о	(76-90 %) Хорошо	(91-100 %) Отлично
-------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	---------------------	-----------------------

1 Систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает систематическим взглядом на изучаемый объект
2. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету:

1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом предприятия.
2. Источники маркетинговой информации. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
3. Сущность маркетинговых исследований. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
4. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
5. Разведывательные (поисковые) маркетинговые исследования: сущность, специфика.
6. Описательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
7. Каузальные маркетинговые исследования: сущность, специфика
8. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
9. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
10. Характеристика основных этапов и план проведения маркетингового исследования.
11. Концепция маркетингового исследования. Характеристика основных структурных элементов.
12. Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы маркетингового исследования.
13. Постановка цели, задач, выбор объекта и предмета исследования.
14. Интерпретация (теоретическая, эмпирическая) и операционализация основных понятий маркетингового исследования. Структурная и факторная интерпретация.
15. Гипотезы в маркетинговом исследовании. Правила формулирования гипотез.
16. Требования к выборке в маркетинговом исследовании. Этапы формирования выборки.
17. Методы определения объема выборочной совокупности.
18. Виды выборок в маркетинговом исследовании и правила их построения.
19. Репрезентативность выборки маркетингового исследования и способы ее обеспечения.
20. Шкалы измерения: понятие, методы, их характеристика.
21. Виды шкал. Правила их построения.
22. Система сбора первичной маркетинговой информации.
23. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика. Классификация источников вторичной информации.
24. Первичная информация и источники её получения. Основные методы сбора первичной информации.

25. Опрос как способ получения маркетинговой информации.
26. Анкетирование: принципы построения инструментария, методика проведения.
27. Маркетинговые исследования рынка: основные направления и методы.
28. Методы оценки емкости рынка.
29. Методы оценки конкурентной среды рынка.
30. Определение уровня концентрации товарного рынка. Показатели концентрации: Индекс концентрации, коэффициент Герфиндаля-Гиршмана (НИ), Индекс Холла–Тайдмана (НТ).
31. Маркетинговые исследования потребителей: основные направления и методы.
32. Клиентская база. Виды информации о клиенте. Основные показатели. Карта клиента.
33. Показатели работы с клиентами на стадии «Привлечение клиентов».
34. Показатели работы с клиентами на стадии «Удержание клиентов».
35. Показатели работы с клиентами на стадии «Развитие отношений».
36. Анализ стадий готовности покупателя к совершению покупки: методы и показатели.
37. Анализ воронки продаж: методы и показатели.
38. Анализ намерения совершить покупку: методы и показатели.
39. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ.
40. Методы анализа клиентской базы: RFM-анализ.
41. Методы исследования товара: Hall-тест, Номе-тест.
42. Анализ доступности товара в каналах распределения: методы и показатели.
43. Маркетинговые исследования внешней среды: основные направления и методы.
44. Методы исследования конкурентов. Исследуемые характеристики при изучении конкурентов.
45. Методы исследования поведения потребителей. Создание «портрета» потребителя.
46. Сегментация потребительского рынка: цели, этапы, переменные, методы сегментационного анализа.
47. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.