

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Воронежский государственный аграрный университет  
имени императора Петра I»

Экономический факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

**Маркетинговые исследования**

Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся  
по направлению подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент  
(прикладная магистратура)  
профилю «Аграрный менеджмент»

Маркетинговые исследования: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю «Аграрный менеджмент» / Составители: Закшевская Е.В., Закшевская Т.В. – Воронеж: ВГАУ, 2017. – 23 с.

Рецензент: к. э. н., доцент Сальникова Е.В., ведущий научный сотрудник отдела маркетинга и рыночных отношений ФГБНУ НИИЭОАПК ЦЧР России.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к использованию в учебном процессе на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК, протокол № 10 от 17.04.2017 г.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 3 от 16 мая 2017 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                               | 4  |
| 1. УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ<br>ДИСЦИПЛИНЫ .....              | 7  |
| 2. УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....                      | 9  |
| 3. УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ .....                      | 10 |
| 4. ПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ И<br>ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ..... | 11 |
| 4.1 Общие сведения .....                                                     | 11 |
| 4.2 Текущий контроль знаний в форме индивидуальных опросов .....             | 11 |
| 4.3 Текущий контроль знаний в форме тестирования .....                       | 12 |
| 4.4 Текущий контроль индивидуальных заданий в форме реферата/эссе .....      | 18 |
| 4.5 Текущий контроль практических заданий .....                              | 19 |
| 4.6 Промежуточная аттестация в форме экзамена .....                          | 21 |

## ВВЕДЕНИЕ

Необходимость введения и изучения дисциплины по данной магистерской программе связана с тем, что в условиях современных рыночных отношений усиливается глобализация экономики и конкурентная борьба за рынки сбыта аграрного сырья и продовольствия, а, следовательно, усиливается необходимость проведения маркетинговых исследований соответствующих товарных рынков.

Изучение дисциплины важно, поскольку маркетинговые исследования являются одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга и позволяют менеджерам на основе полученной информации правильно выбрать стратегию и программу развития предприятия, своевременно их корректировать для более эффективного удовлетворения запросов потребителей и получения выгоды. Поэтому маркетинговым исследованиям в практике хозяйствования товаропроизводителей должна принадлежать ведущая роль. Знания, умения и навыки, полученные при изучении курса, могут найти также применение в диссертационной работе магистранта.

Предметом изучения дисциплины являются отношения, возникающие в процессе взаимодействия предприятия с другими участниками рынка, изучения спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ.

**Цель** преподавания курса: формирование у обучающихся фундаментальных теоретических знаний и практических навыков по методам исследования и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения результатов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

**Основные задачи** освоения дисциплины:

- сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития компании и отраслевого рынка;
- охарактеризовать принципы и методы организации маркетингового исследования;
- эффективно применять инструменты маркетинговых исследований, качественные и количественные методы сбора информации.

**Место дисциплины в учебном процессе.**

Данная дисциплина относится к вариативной части к дисциплинам по выбору.

**Требования к уровню освоения дисциплины.**

Дисциплина нацелена на формирование компетенций:

| Компетенция |                                                       | Планируемые результаты обучения                                                                                      |
|-------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Код         | Название                                              |                                                                                                                      |
| ОК-1        | Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу | Знать: значение и виды информации.<br>Уметь: находить и использовать информацию для принятия управленческих решений. |

| Компетенция |                                                                                                                                                                      | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Код         | Название                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|             |                                                                                                                                                                      | Иметь навыки: анализа и прогнозирования конкретных рыночных процессов и явлений, разработки сценариев развития рынка.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ОПК-2       | Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | Знать: методику проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности.<br>Уметь: самостоятельно осуществлять исследовательскую работу.<br>Иметь навыки: работы в группе и проведения маркетинговых исследований.                                                                                                   |
| ПК-5        | Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.                                              | Знать: факторы внешней и внутренней среды организации, технологию анализа спроса и предложения на его основе прогнозирование.<br>Уметь: проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчет о проведении маркетингового исследования.<br>Иметь навыки: проведения исследования рынка и составления отчета о проведенном маркетинговом исследовании. |

#### Этапы формирования компетенций:

| Индекс | Формулировка                                                                                                                                                         | Разделы дисциплины |   |   |   |   |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|---|---|
|        |                                                                                                                                                                      | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ОК-1   | Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу                                                                                                                | +                  | + | + | + | + |
| ОПК-2  | Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | +                  | + | + | + | + |
| ПК-5   | Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде                                               | +                  | + | + | + | + |

### Объем дисциплины и виды учебной работы

| Виды работ                                                              | Очная форма обучения |             | Заочная форма обучения |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|------------------------|
|                                                                         | всего зач.ед./ часов | объем часов | всего часов            |
|                                                                         |                      | 3 семестр   |                        |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                           | 3/108                | 3/108       | 3/108                  |
| Общая контактная работа                                                 | 60,75                | 60,75       | 12,75                  |
| Общая самостоятельная работа (по учебному плану)                        | 47,25                | 47,25       | 95,25                  |
| Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.                | 60,50                | 60,50       | 12,50                  |
| лекции                                                                  | 18                   | 18          | 4                      |
| практические занятия                                                    | 42                   | 42          | 8                      |
| лабораторные работы                                                     |                      |             |                        |
| групповые консультации                                                  | 0,5                  | 0,5         | 0,5                    |
| Самостоятельная работа при проведении учебных занятий                   | 29,5                 | 29,5        | 77,5                   |
| Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.          | 0,25                 | 0,25        | 0,25                   |
| курсовая работа                                                         | -                    | -           | -                      |
| курсовой проект                                                         | -                    | -           | -                      |
| зачет                                                                   |                      |             |                        |
| экзамен                                                                 | 0,25                 | 0,25        | 0,25                   |
| Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.             | 17,75                | 17,75       | 17,75                  |
| выполнение курсового проекта                                            | -                    | -           | -                      |
| выполнение курсовой работы                                              | -                    | -           | -                      |
| подготовка к зачету                                                     |                      |             | -                      |
| подготовка к экзамену                                                   | 17,75                | 17,75       | 17,75                  |
| Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа)) | экзамен              | экзамен     | экзамен                |

**Цель данных методических рекомендаций** - обеспечить обучающемуся оптимальную организацию процесса освоения дисциплины.

Процесс освоения дисциплины включает посещение лекций, практических занятий по расписанию, самостоятельную работу обучающегося, а также прохождение текущего контроля знаний и промежуточной аттестации (сдача экзамена).

## 1. УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры. Обучающимся необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, доступную в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>. Это позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы; - на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы).

Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции.

Перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Лекция является важнейшей формой усвоения теоретического материала, поскольку в режиме реального времени преподаватель может ответить на любой вопрос, возникающий у обучающегося по ходу восприятия лекционного материала, очень важны и комментарии преподавателя по самым разным вопросам теории и практики изучаемой дисциплины. Часто преподаватель дает на лекции самую актуальную информацию, почерпнуть которую самостоятельно обучающемуся не всегда удастся. Кроме указанных объективных причин, требующих от обучающегося посещения лекций, можно отметить и субъективные причины. Посещение лекций является одним из важнейших факторов, характеризующих отношение обучающегося к учебному процессу в целом, и к данной дисциплине в частности. А при текущем и итоговом контроле знаний удельный вес субъективных критериев у каждого преподавателя довольно высок. Следует помнить, что лекция – это не монолог преподавателя. Вопросы, заданные лектору по изучаемой теме, помогут лучше разобраться в ней не только Вам, но и всем остальным магистрантам, присутствующим на лекции.

Несмотря на то, что каждому обучающемуся предоставляется доступ к компьютерным презентациям всего лекционного материала, рекомендуется делать конспекты лекций, в которых необходимо фиксировать наиболее важные моменты, связанные с освоением того или иного теоретического вопроса.

Чтение лекций осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

**Учебная дисциплина включает следующие разделы.**

### **Тема 1. Сущность и методика проведения маркетингового исследования**

Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга. Цели и задачи исследования, его практическая направленность. Системный подход к исследованию и его основные элементы. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка. Использование результатов исследований в планировании решений в научно-технической, производственной и финансовой деятельности предприятия. Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры («конъюнктурообразующие факторы»), показатели их характеризующие.

### **Тема 2. Выбор метода проведения маркетингового исследования**

Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения рыночного исследования. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Методы анализа и прогнозирования рынка. Документирование результатов рыночного исследования. Закрытые и открытые опросы. Шкалы. Алгоритм разработки опросника. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.

### **Тема 3. Организация проведения маркетинговых исследований**

Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.

### **Тема 4. Исследование рыночных каналов и сегментов рынка**

Сущность понятия «рыночный сегмент» и «сегментация рынка» («рыночная сегментация»). Принципы, цели, задачи рыночной сегментации. Выявление и разбивка покупателей (потребителей) на группы по социально-экономическим, географическим, культурным, возрастным и другим признакам. Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения на рынке существующего товара, выработки общего, пер-

воначального представления о будущем товаре и возможностях формирования и расширения спроса на него. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Первичные источники информации как основной вид информации при проведении рыночной сегментации.

## **Тема 5. Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке**

Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы. Предложение товара на рынке. Факторы формирования и развития предложения. Производство товара как основной фактор формирования и развития предложения. Сущность понятия «емкость рынка». Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки. Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности.

## **2. УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Практические занятия – вид учебных занятий, ориентированный на практическое усвоение материала с помощью приборов, инструментов, технических средств обучения, компьютеров и другого специального оборудования.

Обучающая функция практических занятий заключается в освоении обучающимся практических навыков разработки и реализации экономико-математических моделей, позволяющих решать прикладные задачи из будущей профессиональной деятельности магистрантов.

Развивающая функция практических занятий реализуется через ориентацию обучающегося на самостоятельное решение отдельных проблем из будущей профессиональной деятельности с помощью специальных методов и инструментов реализации экономических задач.

Воспитательная функция практических занятий заключена в тесном контакте преподавателя с каждым магистрантом, позволяющем максимально эффективно воздействовать на мировоззрение магистранта, на формирование у магистрантов навыков культуры общения и чувства корпоративной этики.

Организирующая функция практических занятий предусматривает управление самостоятельной работой магистрантов как в процессе практических занятий, так и после них. В ходе практических занятий осваиваются алгоритмы решения экономико-математических задач и технологии разработки и реализации экономико-математических моделей, которые создают базис для дальнейшей самостоятельной работы магистрантов, для формирования навыков исследовательской работы, для генерации новых знаний через использование различного рода информационных ресурсов.

Практические занятия по дисциплине проводятся по группам.

Цель практических занятий по дисциплине заключается в установлении связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; обучении магистрантов умению использовать учебный ма-

териал для разрешения практических задач и ситуаций, анализировать полученные результаты; в проведении контроля самостоятельной работы магистрантов по освоению курса; обучении навыкам профессиональной деятельности.

Основными структурными элементами практических занятий являются: обсуждение преподавателем совместно со магистрантами темы занятий с пояснением ее взаимосвязи с будущей профессиональной деятельностью; освоение алгоритма и самостоятельно решения ситуационных и других задач;

консультации преподавателя во время занятий;

обсуждение и оценка полученных результатов;

письменный или устный отчет магистрантов о выполнении заданий;

текущий контроль знаний.

Проведение практических занятий должно осуществляться в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Тематика практических занятий с обучающимися:

1. Сущность и методика проведения маркетингового исследования
2. Выбор метода проведения маркетингового исследования
3. Организация проведения маркетинговых исследований
4. Исследование рыночных каналов и сегментов рынка
5. Маркетинговые исследования и позиционирование товара на рынке

### **3. УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Обучающимся следует выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения. С этой целью следует использовать следующие методические указания:

Маркетинговые исследования: Методические указания по самостоятельной работе обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (прикладная магистратура) профилю «Аграрный менеджмент» / Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская. – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 13 с.

## **4. ПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **4.1 Общие сведения**

Целью текущего контроля знаний со стороны преподавателя является оценка качества освоения магистрантами данной дисциплины в течение всего периода ее изучения. К главной задаче текущего контроля относится повышение мотивации обучающихся к регулярной учебной работе, самостоятельной работе, углублению знаний, дифференциации итоговой оценки знаний.

Преподаватель, осуществляющий текущий контроль, на первом занятии доводит до сведения обучающихся требования и критерии оценки знаний по дисциплине. В целях предупреждения возникновения академической задолженности (либо своевременной ее ликвидации) преподаватель проводит регулярные консультации и иные необходимые мероприятия в пределах учебных часов, предусмотренных учебным планом.

При преподавании данной дисциплины предусматриваются следующие формы текущего контроля знаний: в форме индивидуальных опросов, в форме тестирования, проверки самостоятельных работ и собеседования с магистрантом.

Промежуточная аттестация проводится в форме сдачи экзамена.

Магистрант должен с первого занятия помнить, что по каждому разделу дисциплины будет проводиться тестирование по материалам теоретического курса, а по результатам выполненных тем практических занятий будет проводиться индивидуальный опрос.

Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации происходит как в ходе отдельных аудиторных занятий, так и во время внеаудиторной работы.

По итогам выполнения заданий по каждой теме практических занятий необходимо сформировать письменный отчет с результатами каждого задания. При подготовке к защите отчета (сдаче работы) необходимо самостоятельно повторить лекционный материал по данной теме и провести самоконтроль знаний на основании перечня вопросов для самоконтроля по отдельным темам, приведенных в рекомендуемых учебных пособиях по данной дисциплине.

К промежуточному контролю следует готовиться на основании вопросов для экзамена, приведенных в рабочей программе по данной дисциплине.

### **4.2 Текущий контроль знаний в форме индивидуальных опросов**

Постоянный текущий контроль знаний (после изучения каждой темы и раздела) позволяет магистранту систематизировать знания как в разрезе отдельных тем, так и отдельных разделов дисциплины. По итогам каждой темы практических занятий должен быть сформирован отчет с результатами выполнения индивидуального задания. В ходе индивидуального опроса препода-

даватель должен проверить правильность выполнения задания и уровень освоения магистрантом данной темы.

При индивидуальном опросе преподаватель обращает особое внимание на знание алгоритмов разработки, реализации и решения задач предметной области. По результатам опроса по каждой теме магистранту выставляется оценка.

Критерии оценки знаний по отдельным темам:

- оценка «отлично» выставляется, если магистрант выполнил задание полностью и без ошибок, показал полные и глубокие знания по изученной теме, логично и аргументировано ответил на все вопросы по выполненному заданию;

- оценка «хорошо» выставляется, если магистрант выполнил задание полностью и без ошибок, твердо знает материал по данной теме, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно отвечает на вопросы по выполненному заданию;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если магистрант выполнил задание полностью, но с незначительными ошибками, показал знание только основ материала по данной теме, усвоил его поверхностно, но не допускал при ответе на вопросы грубых ошибок или неточностей;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если магистрант выполнил задание полностью, но с грубыми ошибками, не знает основ материала по данной теме, допускает при ответе на вопросы грубые ошибки или неточности.

Обучающийся не аттестуется по данной теме, если задание по теме не выполнено или выполнено не полностью.

Если обучающийся не аттестован хотя бы по одной из тем практических занятий или имеет оценку «неудовлетворительно», то преподаватель, ведущий практические занятия, имеет право не допустить магистранта до сдачи экзамена.

### **4.3 Текущий контроль знаний в форме тестирования**

Тестирование - форма унифицированного контроля знаний, умений и навыков на основе тестов, стандартизированных процедур проведения тестового контроля, обработки, анализа и представления результатов. Тестирование как форма текущего контроля знаний используется по мере изучения отдельных разделов дисциплины. Также тестирование может проводиться и после изучения всего курса.

Вопросы тестов, приведенные в соответствующем разделе фонде оценочных средств по дисциплине:

#### **ОК-1**

**1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:**

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) оптимизация системы товародвижения предприятия.

**2. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:**

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) источники вторичной информации.

**3. Правила поведения интервьюера и содержание вводной беседы определяются:**

- а) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований;
- б) инструкцией интервьюера;
- в) в зависимости от ситуации;
- г) по усмотрению интервьюера.

**4. Самым универсальным методом опроса является:**

- а) личное интервью;
- б) интервью по телефону;
- в) раздача анкет по квартирам;
- г) рассылка анкет по почте.

**5. Информация, которая уже использовалась в других целях, называется:**

- а) описательной;
- б) первичной;
- в) поисковой;
- г) вторичной.

**6. Изучение различных справочников и статистической литературы относится к:**

- а) кабинетным исследованиям;
- б) полевым исследованиям;
- в) не относится к исследованиям;
- г) первичным исследованиям.

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

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) анкетирование и эксперимент.

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

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) информационную систему предприятия.

**9. Регулярный сбор и удобное хранение информации о микро- и макро-среде компании, обеспечивая накопление и структурированную выдачу информации о конкурентах и ценах на их продукцию, является функцией:**

- а) программ мониторинга внешней маркетинговой среды;
- б) программ проведения маркетинговых исследований;
- в) программ анализа продаж продуктов;
- г) маркетинговых пакетов «полного цикла»

**10. Поисковые системы, работающие через web-интерфейс, со своим языком запросов и с некоторыми аналитическими и сервисными функциями называются:**

- а) система управления взаимоотношениями с клиентами
- б) CRM-система
- в) система мониторинга внешней маркетинговой среды;
- г) информационно-аналитические он-лайн системы.

## **ОПК-2**

**1. Целями маркетинговых исследований могут быть:**

- а) исследование поведения потребителей;
- б) исследование цен;
- в) исследование эффективности рекламы;
- г) все вышеперечисленные.

**2. Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является:**

- а) отчет;
- б) программа;
- в) бизнес-план;
- г) стратегия

**3. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:**

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

**4. Наблюдение в системе маркетинга представляет собой:**

- а) метод сбора маркетинговой информации;
- б) источник внешней маркетинговой информации;
- в) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- г) способ получения и обработки информации.

**5. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:**

- а) пассивная регистрация событий;
- б) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;

- в) использование естественных условий для проведения исследования;
- г) использование искусственных условий для проведения исследования.

**6. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:**

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

**7. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:**

- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
- в) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- г) исследование эффективности рекламной кампании.

**8. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:**

- а) опросом;
- б) наблюдением;
- в) анкетой;
- г) выборкой.

**9. Вопросы в этом (данном) тесте относятся к типу вопросов:**

- а) альтернативному;
- б) открытому;
- в) закрытому;
- г) семантическому.

**10. Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации:**

- а) 2.3.1.4.;
- б) 4.3.2.1.;
- в) 4.2.3.1.;
- г) 4.3.1.2.

**11. Определенное количество респондентов, отобранных для участия в маркетинговом исследовании называется:**

- а) генеральная совокупность;
- б) выборка;
- в) репрезентативная совокупность;
- г) информационный массив.

**12. К основным характеристикам выборки не относится:**

- а) объем;
- б) репрезентативность;
- в) предельная ошибка;
- г) динамика

**13. Выборка, которая отражает все основные признаки генеральной совокупности, называется:**

- а) репрезентативной;
- б) нерепрезентативной;
- в) вероятностной;
- г) невероятностной.

**14. Выборка, при которой все респонденты генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в выборку, называется:**

- а) репрезентативной;
- б) нерепрезентативной;
- в) вероятностной;
- г) невероятностной.

**15. CRM-система это:**

- а) система анализа продаж продуктов;
- б) система мониторинга внешней маркетинговой среды;
- в) система проведения маркетинговых исследований;
- г) система управления взаимоотношениями с клиентами.

## **ПК-5**

**1. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:**

- а) референтной группой;
- б) целевым сегментом;
- в) выборкой;
- г) исследовательским списком.

**2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:**

- а) дроблением рынка;
- б) сегментированием рынка;
- в) исследованием рынка;
- г) внедрением на рынок.

**3. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется:**

- а) операционный анализ;
- б) SWOT-анализ;
- в) SNW-анализ;
- г) PEST-анализ.

**4. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется:**

- а) конъюнктура рынка;
- б) емкость рынка;
- в) дифференциация рынка;

г) интеграция.

**5. Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется:**

- а) нерациональным;
- б) нерегулярным;
- в) отрицательным;
- г) скрытым.

**6. Спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно, называется:**

- а) нерациональным;
- б) нерегулярным;
- в) отрицательным;
- г) скрытым.

**7. Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется:**

- а) спрос;
- б) предложение;
- в) сегмент;
- г) позиционирование

**8. Основным показателем предложения является:**

- а) цена;
- б) объем;
- в) цена и объем;
- г) спрос

**9. Основной закон предложения гласит:**

- а) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от цены единицы этого товара;
- б) величина (объем) предлагаемых товаров находится в обратной зависимости от цены единицы этого товара;
- в) величина (объем) предлагаемых товаров не зависит от цены единицы этого товара;
- г) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от количества покупателей.

**10. Обеспечение анализа прибыльности определенных товаров и товарных групп, прогнозирование спроса на товары, решение различных ассортиментных задач является функцией:**

- а) программ мониторинга внешней маркетинговой среды;
- б) программ проведения маркетинговых исследований;
- в) программ анализа продаж продуктов;
- г) маркетинговых пакетов «полного цикла».

Тестирование по разделам дисциплины и в целом по дисциплине проходит в соответствии с графиком тестирования, составляемым на основе календарных планов проведения аудиторных занятий.

### Критерии оценки тестирования и уровня освоения компетенций:

| Степени уровня освоения компетенций | Отличительные признаки                                                                                                      | Показатель оценки сформированной компетенции |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Пороговый                           | Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.                                    | Не менее 55% баллов за задания теста.        |
| Продвинутый                         | Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал. | Не менее 75% баллов за задания теста.        |
| Высокий                             | Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.                                                             | Не менее 90% баллов за задания теста.        |
| Компетенция не сформирована         |                                                                                                                             | Менее 55% баллов за задания теста.           |

На основании аттестации по отдельным темам практических занятий и результатов тестирования преподаватель, ведущий практические занятия, выводит среднюю интегрированную оценку, которой он оценивает результаты освоения дисциплины каждым магистрантом.

#### 4.4 Текущий контроль индивидуальных заданий в форме реферата/эссе

Реферат/эссе или доклада по профилю данной дисциплины могут быть подготовлены по желанию магистранта и согласованию с преподавателем.

##### Критерии оценки рефератов/эссе:

| Оценка       | Критерии                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «зачтено»    | Реферат зачитывается, если работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки литературу, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области. Студент в работе демонстрирует способность анализировать материал. |
| «не зачтено» | Реферат не зачитывается, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не сослался на мнения учёных, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута                                                                  |

Примерная тематика реферата/эссе :

1. Характеристика источников агромаркетинговой информации.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Адаптация к веку электронного маркетинга.
4. Методы и инструменты маркетингового исследования.
5. Принципы сегментации аграрного рынка и др.

#### 4.5 Текущий контроль практических заданий

##### Примерные задания:

**Задание 1.** Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару.

| Товар А |            | Товар В |            | Товар С |            |
|---------|------------|---------|------------|---------|------------|
| Цена    | Количество | Цена    | Количество | Цена    | Количество |
| 40      | 200        | 3,5     | 600        | 1       | 500        |
| 10      | 1400       | 7,0     | 300        | 2       | 480        |

**Решение:** 
$$E = \frac{(Q2 - Q1) : ((Q2 + Q1) : 2)}{(P2 - P1) : ((P2 + P1) : 2)}$$

где:  $E$  - коэффициент эластичности;  $Q1, Q2$  - начальное и последующее значение количества товара;  $P1, P2$  - начальное и последующее значение цены.

|      | А     | В     | С    |
|------|-------|-------|------|
| $Q1$ | 200   | 600   | 480  |
| $Q2$ | 1400  | 300   | 500  |
| $P1$ | 40    | 3,5   | 1    |
| $P2$ | 10    | 7     | 2    |
| $E$  | -1,25 | -1,00 | 0,06 |

**Ответ:**  $E_a = -1,25$ ;  $E_b = -1,00$ ;  $E_c = 0,06$

**Задание 2.** Ценовая эластичность спроса населения на товар составляет  $(-0,8)$ , а эластичность спроса по доходу  $1,3$ . Если цена на товар снизится на  $2\%$ , а доход увеличится на  $5\%$ , что произойдет со спросом на данный товар?

**Решение:** Объем спроса увеличится под воздействием снижения цены товара и увеличения дохода с учетом коэффициентов эластичности. Это рассчитывается следующим образом:

$\Delta Qd = Ed/p \% \Delta P + Ed/Inc \% \Delta Inc$ , где  $Inc$  – доход потребителя. Подставив значения, получим:

$$\Delta Qd = (-0,8) * (-2) + 1,3 * 5\% = 1,6 + 6,5 = 8,1\%$$

**Ответ:** Объем спроса увеличится на  $8,1\%$ .

##### Задание 3.

Коэффициент перекрестной эластичности  $E_{x/y} = (-2)$ . Цена товара  $Y$  равна  $100$  у. е. Определите спрос на товар  $X$ , если цена товара  $Y$  увеличится на  $10\%$ , а первоначальный спрос на товар  $X$  равен  $80$  т.

**Решение:** Для решения задачи необходимо воспользоваться формулой расчета коэффициента перекрестной эластичности товара  $X$  по формуле  $E_{x/y} = \Delta Q_{dx} / [1/2 * (Q_{dx1} + Q_{dx2})] : \Delta P_y / [1/2 * (P_{y1} + P_{y2})]$ .

Следовательно, изменение объема спроса товара  $X$  определяется путем перемножения коэффициента перекрестной эластичности на изменение цены товара  $Y$ :  $\Delta Q_{dx} = (-2) * 10\% = 5\%$ . Следовательно, объем спроса будет равен:  $Q_{dx} = 80 * 0,95 = 76$  т. **Ответ:**  $76$  т.

**Задание 4.** При цене 10 у. е. объем спроса на товар А равен 1000 штук. Предприниматель решает изменить цену. Он определил, что при росте цены на 10 % эластичность товара становится равной (-1,2), при снижении цены на 10 % коэффициент эластичности равен (-0,8). На какой цене остановится предприниматель?

**Решение:**

Для решения задачи надо определить, каким станет спрос при новой цене, а затем рассчитать выручку от продажи товара. При цене 10 у. е. предприниматель получает 10 000 у.е. Если цена снизится на 10 %, она станет равна 9 у. е., спрос на товар вырастет на  $-0,8 \cdot 10 = 8\%$ , т. е. станет  $1000 \cdot 1,08 = 1080$  штук. Предприниматель получит от продажи этих товаров:  $1080 \cdot 9 = 9720$  у. е. Выручка сократилась на  $10\ 000 - 9720 = 280$  у. е., следовательно, снижать цену нельзя.

Если цена увеличится на 10 %, т. е. станет 11 у. е., спрос на товар упадет на 12 % ( $1,2 \cdot 10\%$ ), т. е. станет равен  $1000 - 12 \cdot 1000 / 100 = 880$ . Продавая их по 11 у. е., предприниматель выручит 9680 у. е. Выручка снова сократилась, значит, увеличивать цену на 10 % тоже нельзя. Поэтому предпринимателю следует сохранить старую цену. **Ответ:** 10 у. е.

**Задание 5.** В результате роста цены с 5 до 9 руб., объем спроса на товар Х упал с 500 до 450 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

**Решение:**

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1) : ((Q_2 + Q_1) : 2)}{(P_2 - P_1) : ((P_2 + P_1) : 2)}$$

Где: E - коэффициент эластичности; Q1, Q2 - начальное и последующее значение количества товара; P1, P2 - начальное и последующее значение цены.

**Ответ:** E=-0,18

Критерии оценки практических заданий

| Оценка                | Критерии                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «неудовлетворительно» | Задача не решена или решена неправильно                                                                                                                                                                                                                                                       |
| «удовлетворительно»   | Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде                                                                                        |
| «хорошо»              | Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ |

|           |                                                                                                                                                                         |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «отлично» | Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4.6 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Допуск к сдаче экзамена:

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.

2. На тестировании достигнут пороговый уровень освоения компетенции.

3. Выполнены все практические задания.

Магистранты, имеющие по всем темам практических занятий оценки «отлично» и набравшие в ходе заключительного тестирования не менее 90 баллов, могут быть рекомендованы к освобождению от экзамена с выставлением итоговой оценки «отлично».

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание.

Вопросы, выносимые на экзамен, приведенные в Фонде оценочных средств по дисциплине:

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга
2. Цели задачи маркетингового исследования
3. Задачи маркетингового исследования
4. Практическая направленность маркетинговых исследований
5. Функции маркетинговых исследований
6. Системный подход к исследованию и его основные элементы
7. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка
8. Использование результатов маркетинговых исследований при принятии управленческих решений
9. Основные объекты рыночных исследований
10. Методика проведения рыночного исследования
11. Построение гипотезы маркетингового исследования
12. Описательные исследования
13. Разведывательные маркетинговые исследования
14. Инновационные маркетинговые исследования
15. Экспериментальные маркетинговые исследования
16. Особенности маркетингового исследования нового продукта
17. Финансирование и сроки выполнения проекта
18. Заявка на проведение маркетингового исследования
19. Наблюдение: сущность, методика проведения
20. Опрос: сущность, методика проведения
21. Виды опроса
22. Личное интервью: преимущества и недостатки

23. Опрос по телефону: преимущества и недостатки
24. Опрос по почте: преимущества и недостатки
25. Опрос в интернете: преимущества и недостатки
26. Эксперимент: сущность, методика проведения
27. Сравнительные шкалы: понятие, виды
28. Несравнительные шкалы: понятие, виды
29. Анкетирование: виды и способы составления вопросов
30. Алгоритм разработки опросника
31. Эксперимент: сущность, методика проведения
32. Комплексные методы маркетингового исследования
33. Методы анализа и прогнозирования рынка
34. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез
35. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования.
36. Понятие, виды и характеристики выборки
37. Методы определения оптимального объема выборки
38. Классификация методов построения выборки
39. Кластерный анализ и кластерная выборка
40. Построение дерева вероятностей
41. Стратегии построения групп
42. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования
43. Качественные маркетинговые исследования
44. Фокус-группа: понятие, способы набора
45. Углубленное интервью: понятие, особенности
46. Проекционные методы исследования
47. Сущность, принципы, цели, задачи рыночной сегментации
48. Критерии сегментации рынка
49. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение
50. Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка».
51. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры
52. Возможные ошибки при постановке задачи маркетингового исследования
53. Понятие и классификация информации.
54. Виды маркетинговой информации
55. Первичная информация
56. Вторичная (систематизированная) информация
57. Синдицированные источники вторичных данных
58. Система маркетинговой информации
59. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований
60. Источники маркетинговой информации

Экзамен проходит в устной форме, но с предоставлением экзаменатору тезисов ответов на вопросы экзаменационного билета, решения практического задания.

Тезисы ответов на вопросы экзаменационного билета хранятся у экзаменатора 30 дней со дня проведения экзамена.

Критерии оценки знаний, продемонстрированных при сдаче экзамена:

| Оценка экзаменатора, уровень           | Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «отлично», высокий уровень             | Обучающийся показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы                                                |
| «хорошо», повышенный уровень           | Обучающийся показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты. |
| «удовлетворительно», пороговый уровень | Обучающийся показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной                                   |
| «неудовлетворительно»                  | При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины                 |

Кроме того, обучающемуся может быть выставлена оценка «неудовлетворительно» в случае нарушения им правил поведения на экзаменах, установленных локальными нормативными актами, и соответствующего его удаления из экзаменационной аудитории независимо от уровня подготовки.

Общая экзаменационная оценка знаний обучающегося складывается из оценок по каждому из вопросов экзаменационного билета, практическому заданию и ответов на дополнительные вопросы.

Полное описание фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС, доступном в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>.