

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к302) Менеджмент

Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент

24.01.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и): к.э.н., доцент, Калиновская Н.А.; к.э.н., доцент, Химич Е.В.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 21.01.2025г. № 25.02

Обсуждена на заседании методической комиссии по родственным направлениям и специальностям:
Протокол от 24.01.2025г. №5

г. Хабаровск
2025 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

_____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **7 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	252	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены (семестр) 4
контактная работа	106	зачёты (семестр) 3
самостоятельная работа	110	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
Неделя	18		16 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16	32	32
Практические	32	32	32	32	64	64
Контроль самостоятельной работы	6	6	4	4	10	10
В том числе инт.	16	16			16	16
Итого ауд.	48	48	48	48	96	96
Контактная работа	54	54	52	52	106	106
Сам. работа	54	54	56	56	110	110
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	144	144	252	252

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Выявление проблемы, формулирование целей и задач исследования. Определение места проведения исследования. Инструменты исследования. Выборка и ее виды. Способы связи с аудиторией. Сбор информации: количественные и качественные методы, микс-методики. Анализ собранной информации. Подготовка отчета об исследовании. Особенности и способы проведения маркетингового исследования в цифровой среде. Методология ситуационного анализа. Конъюнктурный анализ рынка с элементами ситуационного анализа. Стратегический анализ рынка с использованием ситуационного анализа.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.В.11
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Профессионально-ознакомительная практика
2.1.2	Менеджмент
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Интернет-маркетинг
2.2.2	SMM-технологии в рекламе и PR

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
Знать:	
Методики поиска, сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа.	
Уметь:	
Применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применять системный подход для решения поставленных задач.	
Владеть:	
Методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач.	
ПК-4: Способен организовать проведение маркетинговых исследований в области средств массовых коммуникаций	
Знать:	
Методы маркетинговых исследований	
Уметь:	
Использовать собранную в результате маркетинговых исследований информацию в области средств массовых коммуникаций	
Владеть:	
Навыками обработки и анализа собранной маркетинговой информации	

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекции						

1.1	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом Классификация маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Задачи, решаемые при проведении исследований. Необходимость обращения в специализированные маркетинговые исследовательские центры. Виды специализированных маркетинговых организаций. Проблемы маркетинговых исследований в России. Вопросы этики в маркетинговых исследованиях. /Лек/	3	8	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Маркетинговая информационная система и процедура проведения маркетингового исследования Роль маркетинговой информационной системы в информационном поле предприятия. Основные компоненты маркетинговой информационной системы: система внутренней отчетности предприятия, система маркетинговых исследований, система анализа данных (система обеспечения маркетинговых решений). Процедура проведения маркетингового исследования /Лек/	3	8	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Инструменты исследования. Выборка и ее виды. Сбор информации: количественные и качественные методы, микс-методики. Анализ собранной информации. Подготовка отчета об исследовании. Вторичные данные: внешняя и внутренняя информация. Преимущества и недостатки вторичных данных. Основные источники внешней вторичной информации. Первичные данные и методы их сбора. Опросы как количественный метод сбора первичных данных. Виды опросов: личная беседа, телефонный опрос, опрос по почте, опрос через сеть Интернет. Правила составления анкет. Основные составные части анкеты. /Лек/	4	8	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Особенности и способы проведения маркетингового исследования в цифровой среде. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях Необходимость прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Прогнозирование, основанное на статистических методах (экспоненциальное сглаживание, парная и множественная регрессия). /Лек/	4	4	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.5	Методология ситуационного анализа. Конъюнктурный анализ рынка с элементами ситуационного анализа. Стратегический анализ рынка с использованием ситуационного анализа. /Лек/	4	4	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
	Раздел 2. Практические занятия						
2.1	Определение размеров и оценка емкости рынка Факторы, влияющие на емкость рынка и рыночную долю предприятия или отдельной марки. Показатели, используемые для оценки различных видов спроса: абсолютного потенциала рынка, текущего спроса, спроса на марку. Емкость рынка. Доля рынка. Доля рынка, относительно конкурентов. Индекс Херфиндала. /Пр/	3	16	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	8	Работа в малых группах
2.2	Изучение покупателей как направление маркетинговых исследований Необходимость и направления изучения индивидуальных и индустриальных покупателей. Демонстрация примеров проведенных исследований покупателей. /Пр/	3	16	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	8	Игровые методы обучения
2.3	Изучение конкурентов как направление маркетинговых исследований Определение конкурентов и конкурентной среды. Необходимость маркетинговых исследований конкурентов. Виды требуемой информации и ее источники. Исследование цен Взаимосвязь исследований конкурентов и покупателей с исследованием цен. Оценка факторов, влияющих на степень чувствительности покупателей к цене на потребительском рынке и на бизнес - рынке. Понятие ценовой эластичности и методика ее оценки. /Пр/	4	16	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.4	Исследование эффективности рекламы Исследования эффективности рекламной кампании до- и после ее проведения: претесты и посттесты. Методы проведения претеста (прямые опросы, метод контроля "хвостов", метод физиологического контроля). Методы проведения посттеста (наблюдения, опросы с подсказкой, опросы без подсказки, контроль уровня продаж). Виды исследований рекламы относительно ее психологической и экономической эффективности. Проблемы оценки экономической эффективности рекламы. /Пр/	4	16	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
	Раздел 3. Самостоятельная работа						
3.1	Изучение теоретического материала, подготовка к зачету /Ср/	3	54	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

3.2	Изучение теоретического материала, подготовка к экзамену /Ср/	4	56	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
	Раздел 4. Контроль						
4.1	/Экзамен/	4	36	УК-1 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Акбюлов Р. И.	Маркетинг: учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2024, https://e.lanbook.com/book/362900

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Минько Э. В., Карпова Н. В.	Маркетинг	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Калиновская Н.А.	Маркетинг: практикум	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2009,

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. Система межрегиональных маркетинговых центров	http://www.marketcenter.ru/
Э2	Информационно-аналитический портал	http://www.sostav.ru
Э3	сайт «Энциклопедия маркетинга»	http://www.marketing.spb.ru
Э4	сайт открытой школы бизнеса	http://www.obs.ru

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380

Free Conference Call (свободная лицензия)

Zoom (свободная лицензия)

АСТ тест - Комплекс программ для создания банков тестовых заданий, организации и проведения сеансов тестирования, лиц. АСТ.РМ.А096.Л08018.04, дог.372

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

Профессиональная база данных, информационно-справочная система Гарант - <http://www.garant.ru>

Профессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Аудитория	Назначение	Оснащение
249	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
2600	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	комплект учебной мебели, доска.
2602	Учебная аудитория для проведения	комплект учебной мебели, доска.

Аудитория	Назначение	Оснащение
	практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	
2604	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	комплект учебной мебели, доска.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Для продуктивного изучения дисциплины и успешного прохождения контрольных испытаний (текущих и промежуточных) студенту рекомендуется:

В самом начале учебного курса познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программа дисциплины;
- перечень знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть;
- тематические планы лекций и практических занятий;
- контрольные мероприятия;
- список основной и дополнительной литературы, а также электронных ресурсов;
- перечень вопросов к зачету, экзамену;

Процесс изучения дисциплины нужно построить с учётом следующих важных моментов:

- большой объем дополнительных источников информации;
- широчайший разброс научных концепций, точек зрения и мнений по всем вопросам содержания;
- значительный объем нормативного материала, подлежащий рассмотрению;
- существенно ограниченное количество учебных часов, отведенное на изучение дисциплины.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью основной и дополнительной литературы. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Учитывая особенности распределения материала дисциплины, рекомендуется следующая последовательность освоения изучаемых тем:

- студент знакомится с основными понятиями и научными представлениями о принципах и способах решения профессиональных задач. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект;
- студент изучает содержательные аспекты решения поставленных задач на реальном практическом материале или приближенной к нему моделируемой ситуации.

Успешно освоить дисциплину и создать базу для сдачи зачета, экзамена позволит систематическое выполнение учебных заданий в ходе самостоятельной работы. Самостоятельная работа представляет собой овладение компетенциями, включающими научные знания, практические умения и навыки во всех формах организации обучения, как под руководством преподавателя, так и без него. При этом необходимо целенаправленное управление самостоятельной деятельностью посредством формулировки темы-проблемы, ее уточнения через план или схему, указания основных и дополнительных источников информации, вопросов и заданий для самоконтроля осваиваемых знаний, заданий для развития необходимых компетенций, посещения консультаций преподавателя.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла. Для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Проведение учебного процесса может быть организовано с использованием ЭИОС университета и в цифровой среде (группы в социальных сетях, электронная почта, видеосвязь и др. платформы). Учебные занятия с применением ДОТ проходят в соответствии с утвержденным расписанием. Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся может проводиться с применением ДОТ.

Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в административных и бизнес-процессах

Дисциплина: Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Формируемые компетенции:

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

Объект оценки	Уровни сформированности компетенций	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Шкалы оценивания компетенций при сдаче экзамена или зачета с оценкой

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
		Экзамен или зачет с оценкой
Низкий уровень	Обучающийся: -обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; -допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой; -не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	Обучающийся: -обнаружил знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности; -справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; -знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; -допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Удовлетворительно
Повышенный уровень	Обучающийся: - обнаружил полное знание учебно-программного материала; -успешно выполнил задания, предусмотренные программой; -усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; -показал систематический характер знаний учебно-программного материала; -способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Хорошо

Высокий уровень	Обучающийся: -обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; -умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; -ознакомился с дополнительной литературой; -усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии; -проявил творческие способности в понимании учебно-программного материала.	Отлично
-----------------	---	---------

Шкалы оценивания компетенций при сдаче зачета

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся: - обнаружил на зачете всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; - допустил небольшие упущения в ответах на вопросы, существенным образом не снижающие их качество; - допустил существенное упущение в ответе на один из вопросов, которое за тем было устранено студентом с помощью уточняющих вопросов; - допустил существенное упущение в ответах на вопросы, часть из которых была устранена студентом с помощью уточняющих вопросов	Зачтено
Низкий уровень	Обучающийся: - допустил существенные упущения при ответах на все вопросы преподавателя; - обнаружил пробелы более чем 50% в знаниях основного учебно-программного материала	Не зачтено

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оцениваются следующим образом:

Планируемый уровень результатов освоения	Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Знать	Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельно-му применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных

Уметь	Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.	Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.
Владеть	Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным занятиям. Образец экзаменационного билета

Примерный перечень вопросов к зачету :

Компетенции УК-1, ПК-4:

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга
3. Принципы маркетинговых исследований
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание
8. Модель изучения товарной структуры рынка
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки
17. Виды выборки, ее методы и характеристика
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники
20. Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований
21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп
24. Анализ информации: критерии, методы
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности

27. Маркетинговые исследования рынка услуг социальной сферы
28. Планирование и организация маркетинговых исследований
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга
30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика
32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований

Примерный перечень вопросов к экзамену :
Компетенции УК-1, ПК-4:

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга
3. Принципы маркетинговых исследований
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание
8. Модель изучения товарной структуры рынка
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки
17. Виды выборки, ее методы и характеристика
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники
20. Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований
21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп
24. Анализ информации: критерии, методы
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности
27. Маркетинговые исследования рынка услуг социальной сферы
28. Планирование и организация маркетинговых исследований
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга
30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика
32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований
34. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки
35. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях
36. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики
37. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных
38. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов
39. Методы получения информации в маркетинге
40. Вторичные маркетинговые исследования: источники информации, их анализ преимущества
41. Опрос: понятие, содержание, инструментарий, методика проведения
42. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика
43. Шкалирование: понятие, методы, их характеристика
44. Наблюдение: понятие, необходимость проведения, основные недостатки
45. Понятие кластер-анализа, использование его в маркетинговых исследованиях
46. Понятие перспективности рынка, ее прогнозирование и эффективность
47. Маркетинговые исследования рынка интеллектуального продукта
48. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг
49. Маркетинговое исследование рекламной деятельности

50. Маркетинговое исследование рынка продукта (по выбору студента)

Образец экзаменационного билета

Дальневосточный государственный университет путей сообщения		
Кафедра (к302) Менеджмент 4 семестр, 2025-2026	Экзаменационный билет № Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в административных и бизнес- процессах	Утверждаю» Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент 21.01.2025 г.
Вопрос Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели (УК-1,ПК-4)		
Вопрос Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга (УК-1,ПК-4)		
Задача (задание) Понятие кластер-анализа, использование его в маркетинговых исследованиях (УК-1,ПК-4)		

Примечание. В каждом экзаменационном билете должны присутствовать вопросы, способствующих формированию у обучающегося всех компетенций по данной дисциплине.

3. Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

Компетенции УК-1, ПК-4:

Задание 1. Информация, которая отсутствует где-либо и специально собирается для достижения целей конкретного маркетингового исследования:

- а) справочная
- б) первичная
- в) вторичная
- г) периодическая

Задание 2. Разместить в правильном порядке этапы проведения маркетингового исследования:

- а) Выявление проблемы, формулирование цели и задач исследования
- б) Подготовка к проведению маркетингового исследования
- в) Проведение маркетингового исследования
- г) Анализ полученных результатов
- д) Составление отчета, предоставление выводов, рекомендаций

Задание 3. К внутренней вторичной информации можно отнести

- а) данные о продажах товара по дням недели и по ассортименту
- б) рентабельность производства продукции
- в) программа телепередач на неделю
- г) данные о продажах предприятия по регионам
- д) описание клиентов предприятия, объем и периодичность их покупок
- е) движение рабочей силы на рынке труда России
- ж) финансовый отчет предприятия за прошедший период

Задание 4. Верные утверждения относительно первичной маркетинговой информации:

- а) первичная информация изначально отсутствует где-либо и собирается специально для достижения целей конкретного маркетингового исследования
- б) исследователям вначале необходимо собрать первичную информацию, а затем, если ее недостаточно, - приступить к сбору вторичной
- в) исследователям вначале необходимо собрать вторичную, а затем, если ее недостаточно - приступить к сбору первичной
- г) основными преимуществами первичной информации являются невысокая стоимость ее сбора и сокращение времени на проведение исследования

Задание 5. Разведочное маркетинговое исследование проводится с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительском мнении;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;

г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между балльной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Объект оценки	Показатели оценивания результатов обучения	Оценка	Уровень результатов обучения
Обучающийся	60 баллов и менее	«Неудовлетворительно»	Низкий уровень
	74 – 61 баллов	«Удовлетворительно»	Пороговый уровень
	84 – 75 баллов	«Хорошо»	Повышенный уровень
	100 – 85 баллов	«Отлично»	Высокий уровень

4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительн	Удовлетворитель	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам.	Значительные погрешности.	Незначительные погрешности.	Полное соответствие.
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию.	Незначительное несоответствие критерию.	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер.

Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.
--	---	---	--	---

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.