

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейников Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 2021.05.16

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b33d8986ab6255891f288f913a1351fae

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Я. ГОРИНА»

Декан экономического факультета
К.Э.Н., доцент Ю.А. Китаев
уч. степень, уч. звание подпись Ф.И.О.
« 20 » Майский 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки – 2021

Майский, 2021

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 398.03.01 Экономика (код и наименование направления) (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 954;
- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 г., № 301;
- профессионального стандарта «Статистик», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2015г. №605н;
- профессионального стандарта «Специалист по работе с инвестиционными проектами», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ от 16 апреля 2018г. № 239н.

Составитель: к.э.н., доцент кафедры экономики Капинос Р.В.

Рассмотрена на выпускающей кафедре экономики

«19» мая 2021 г. протокол № 13.

И.о. зав. кафедрой Голованева Е.А. Голованева Е.А.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы _____

Човган Н.И. Човган Н.И.

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

«Методы маркетинговых исследований» - дисциплина, изучающая процессы и явления микро- и макроэкономики, методы определения экономической оценки эффективности экономики фирмы, подходы к определению конкурентоспособности экономики каждого предприятия в рамках регионального и местного разделения труда.

1.1. Целью преподавания дисциплины «Методы маркетинговых исследований» сформировать у студентов экономических специальностей систему профессиональных знаний, умений и навыков по выполнению и использованию маркетинговых исследований.

1.2. Задачи:

- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки, научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных ситуациях;
- развить у студентов понимание роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ОПОП)

2.1. Цикл (раздел) ОПОП, к которому относится дисциплина

Дисциплина «Методы маркетинговых исследований» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательного процесса (Б1.В.ДВ.02.02) основной профессиональной образовательной программы.

2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ООП

Наименование предшествующих дисциплин, практик, на которых базируется данная дисциплина (модуль)	1. Экономическая теория. 2. Экономика предприятия. 3. Организация производства.
Требования к предварительной подготовке обучающихся	Знать: - систему экономических категорий и законов; - методы анализа экономических процессов и явлений; - условия формирования и функционирования различных экономических систем. Уметь: - применять полученные знания для принятия экономических решений актуальных экономических проблем, возникающих как в личной, так и в общественной

	<p>жизни.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками решения ситуационных экономических задач; - навыками успешного прохождения разнообразных процедур тестирования экономических знаний в контексте конкуренции на рынках профессионального труда, которая начинается с рейтингов и оценок, получаемых студентом в ВУЗе и фиксируемых в его документах о высшем профессиональном образовании.
--	--

Дисциплина «Методы маркетинговых исследований» является предшествующей для следующих дисциплин профиля «Экономика предприятий и организаций»: Планирование на предприятии; Коммерческая деятельность.

Освоение дисциплины позволит сформировать профессионально-личностные качества у обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, необходимые для решения задач профессиональной деятельности.

III. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1	Способен обосновать экономические решения	ПК-1.1 Формирует возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей	<p>Знать: основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.</p> <p>Уметь: анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей</p> <p>Владеть: навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей</p>

ПК-3	Способен осуществлять учет, контроль и анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности и экономического субъекта	ПК-3.2 Осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Знать: основные понятия, виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками. Уметь: осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками. Владеть: навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.
------	---	--	---

IV. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц – 144 часа.

4.1. Распределение объема учебной работы по формам обучения

Вид работы	Объем учебной работы, час	
	Очная	Очно-заочная
Формы обучения		
Семестр (курс) изучения дисциплины	3 семестр	3 семестр
Общая трудоемкость, всего, час	144	144
<i>зачетные единицы</i>	4	4
1. Контактная работа	54,25	28,25
1.1 Контактная аудиторная работа (всего)	54,25	28,25
В том числе:		
Лекции (<i>Лек</i>)	18	12
Практические занятия (<i>Пр</i>)	36	16
Предэкзаменационная консультация (Конс)	-	-
1.2. Промежуточная аттестация		
Зачет (<i>КЗ</i>)	0,25	0,25
Выполнение контрольной работы (ККН)	-	-
1.3. Контактная внеаудиторная работа (контроль)	18	21
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего)	71,75	94,75
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала	22	22
Самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям	20	32
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	19,75	20,75
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий: подготовка реферата (контрольной работы)	10	20
Подготовка к зачету	-	-

4.2 Общая структура дисциплины и виды учебной работы

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час							
	Очная форма обучения				Очно-заочная форма обучения			
	Всего	Лекции	Практ. занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практ. занятия	Самостоятельная работа
1	2	3	4	6	7	8	9	11
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	47	9	18	20	58	6	8	44
1. Технология проведения маркетингового исследования.	10	2	3	5	12	1	1	10
2. Маркетинговая информация, источники	10	2	3	5	12	1	1	10
3. Основные виды маркетинговых исследований	10	2	3	5	12	1	1	10
4. Формы исследования	7	2	3	2	7	1	1	5
5. Разработка анкеты	7	1	3	3	8	1	2	5
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	3	-	3	-	7	1	2	4
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	78,75	9	18	51,75	64,75	6	8	50,75
6. Обработка и анализ маркетинговой информации	16	2	4	10	13	1	2	10
7. Маркетинговый анализ	16	2	4	10	13	1	2	10
8. Конъюнктурный анализ рынка.	16	2	4	10	13	1	2	10
9. Конкурентный анализ рынка	29	3	6	20	22	3	1	18
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	2,75	-	-	1,75	6,6	-	1	2,75
<i>Предэкзаменационные консультации</i>			-				-	
<i>Текущие консультации</i>			-				-	
<i>Установочные занятия</i>			-				-	
<i>Промежуточная аттестация</i>			0,25				0,25	
<i>Контактная аудиторная работа (всего)</i>	54,25	18	36	-	28,25	12	16	-
<i>Контактная внеаудиторная работа (всего)</i>			18				21	
<i>Самостоятельная работа (всего)</i>			71,75				94,75	
<i>Общая трудоемкость</i>			144				144	

4.3 Содержание дисциплины

Наименование и содержание модулей и разделов дисциплины
1
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»
1. Технология проведения маркетингового исследования.
1.1. Понятие и сущность маркетинговой проблемы
1.2. Участники маркетингового исследования
1.3 Разработка рабочей гипотезы, методы генерирования гипотез
1.4. Оценка потенциальных возможностей объекта исследования

Наименование и содержание модулей и разделов дисциплины
1
2. Маркетинговая информация, источники
2.1. Сущность и организация структуры маркетинговой информации.
2.2. Типология маркетинговой информации.
2.3. Методы получения маркетинговой информации
3. Основные виды маркетинговых исследований
3.1. Классификация маркетинговых исследований
3.2. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.
3.3 Разведочное исследование.
3.4. Понятие и цели описательного и каузального исследований.
3.5. Лабораторные, полевые и экспериментальные исследования.
4.Формы исследования
4.1 Методика проведения опросов
4.2 Методика проведения наблюдений
5. Разработка анкеты
5.1. Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования.
5.2 Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Недостатки анкетирования.
5.3. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»
6. Обработка и анализ маркетинговой информации
6.1. Полевое редактирование и кодирование собранных данных.
6.2. Обработка и анализ информации.
7. Маркетинговый анализ
7.1. Понятие и сущность маркетингового анализа.
7.2. Схема направлений маркетингового анализа.
7.3. Подготовительный этап маркетингового анализа.
7.4. Понятие стратегии маркетинга.
7.5. Постановка целей и задач анализа.
7.6. Методология маркетингового анализа.
8. Конъюнктурный анализ рынка.
8.1. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
8.2. Производственный и потребительский потенциал. Расчет потенциала рынка. Понятие емкости рынка. Расчет емкости рынка.
8.3. Система рыночных индикаторов. Построение системы индексов деловой активности. Индекс потребительских намерений. Индекс покупательских намерений. Конъюнктурный тест.
9. Конкурентный анализ рынка
9.1. Конкурентная среда фирмы.
9.2. Цели и задачи анализа конкуренции.
9.3. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды.

V. ОЦЕНКА ЗНАНИЙ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Формы контроля знаний, рейтинговая оценка и формируемые компетенции (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модулей и разделов дисциплины	Формируемые компетенции	Объем учебной работы				Форма контроля знаний	Количество баллов (min)	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Всего по дисциплине		ПК-1.1, ПК – 3.2	144	18	36	71.75	Зачет	51	100
<i>I. Рубежный рейтинг</i>							Общая сумма баллов, набранная в ходе освоения дисциплины	31	60
Модуль 1. «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»			47	9	18	20		15	30
1	Технология проведения маркетингового исследования.	10	2	3	5	5	Устный опрос	0	1
2	Маркетинговая информация, источники	10	2	3	5	5	Устный опрос	1	1
3	Основные виды маркетинговых исследований	10	2	3	5	5	Устный опрос	1	2
4	Формы исследования	7	2	3	2	5	Устный опрос	1	2
5	Разработка анкеты	7	1	3	3				
11.	<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	3	-	3	-	-	Тестирование, ситуационные задачи	-	-
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»		ПК-1.1, ПК – 3.2	78,75	9	18	51,75	Устный опрос	16	30
1.	Обработка и анализ маркетинговой информации	16	2	4	10	4	Устный опрос	1	1
2.	Маркетинговый анализ	16	2	4	10	4	Устный опрос	1	1
3.	Конъюнктурный анализ рынка.	16	2	4	10	4	Устный опрос	1	2
4.	Конкурентный анализ рынка	29	3	6	20	4	Устный опрос	2	2
11.	<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	2,75	-	-	1,7 5	2,6	Тестирование, ситуационные задачи	-	-
II. Творческий рейтинг		ПК-1.1,					Оценка	2	5

	ПК – 3.2					выполнения индивидуального творческого задания		
III. Рейтинг личностных качеств						Оценка личностных качеств обучающегося, проявленных при изучении дисциплины	3	10
IV. Промежуточная аттестация	ПК-1.1, ПК – 3.2					Зачет	15	25

5.2. Оценка знаний обучающегося

5.2.1. Основные принципы рейтинговой оценки знаний

Оценка знаний по дисциплине осуществляется согласно положению «О балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ».

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу обучающегося на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения обучающимся индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета или экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Итоговая оценка компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
менее 51 балла	51-67 баллов	67,1-85 баллов	85,1-100 баллов

5.2.2. Критерии оценки знаний студента на зачете

Оценка «зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, при этом проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- студент демонстрирует полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе;
- студент показал систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «не зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент допускает грубые ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, при этом не обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;
- студент демонстрирует проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- студент не может продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.3. Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине (приложение 2)

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная учебная литература

1. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414>

6.2. Дополнительная литература

1. Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 88 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>

6.2.1. Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования. Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
2. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
3. Практический маркетинг. Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru/>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся заключается в инициативном поиске информации о наиболее актуальных проблемах, которые имеют большое практическое значение и являются предметом научных дискуссий в рамках изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа планируется в соответствии с календарными планами рабочей программы по дисциплине и в методическом единстве с тематикой учебных аудиторных занятий.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (методика полевого опыта), решение задач по алгоритму и решение ситуационных задач Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме.
Самостоятельная	Знакомство с электронной базой данных кафедры экономики, основной и дополнительной литературой, включая справочные

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
работа	<p>издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др. Решение ситуационных задач по своему индивидуальному варианту, в которых обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.</p> <p>Тестирование - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.</p> <p>Контрольная работа - средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.</p>
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, полученные навыки по решению ситуационных задач

6.3.2 Видеоматериалы

1. Каталог учебных видеоматериалов на официальном сайте ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ – Режим доступа: <http://bsaa.edu.ru/InfResource/library/video>

6.3.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Деловая информация – [http:// www.delinform.ru](http://www.delinform.ru)
3. Система ГАРАНТ, <http://www.garant.ru>
4. Бесплатные электронные книги по бизнесу, <http://www.alti.ru/bizbook.htm>
5. Справочно – правовая система Консультант Плюс/ <http://www.consultant.ru/>
6. Справочно – правовая система Гарант/ <http://www.garant.ru/>

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Международная информационная система по сельскому хозяйству и смежным с ним отраслям «AGRIS (Agricultural Research Information System)» – Режим доступа: <http://agris.fao.org>

2. Сельское хозяйство: всё о земле, растениеводство в сельском хозяйстве – Режим доступа: <https://selhozyajstvo.ru/>
3. Всероссийский институт научной и технической информации – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <http://www2.viniti.ru>
5. Министерство сельского хозяйства РФ – Режим доступа: <http://www.mcx.ru/>
6. Научные поисковые системы: каталог научных ресурсов, ссылки на специализированные научные поисковые системы, электронные архивы, средства поиска статей и ссылок – Режим доступа: <http://www.scintific.narod.ru/>
7. Российская Академия наук: структура РАН; инновационная и научная деятельность; новости, объявления, пресса – Режим доступа: <http://www.ras.ru/>
8. Российская Научная Сеть: информационная система, нацеленная на доступ к научной, научно-популярной и образовательной информации – Режим доступа: <http://nature.web.ru/>
9. Научно-технический портал: «Независимый научно-технический портал» - публикации в Интернет научно-технических, инновационных идей и проектов (изобретений, технологий, научных открытий), особенно относящихся к энергетике (электроэнергетика, теплоэнергетика), переработке отходов и очистке воды – Режим доступа: <http://ntpo.com/>
10. Центральная научная сельскохозяйственная библиотека – Режим доступа: <http://www.cnsnb.ru/>
11. Российская государственная библиотека – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>
12. Российское образование. Федеральный портал – Режим доступа: <http://www.edu.ru>
13. Электронная библиотека «Наука и техника»: книги, статьи из журналов, биографии – Режим доступа: – Режим доступа: <http://n-t.ru/>
14. Электронно-библиотечная система (ЭБС) "AgriLib" – Режим доступа: <http://ebs.rgazu.ru>
15. ЭБС «ZNANIUM.COM» – Режим доступа: – Режим доступа: <http://znanium.com>
16. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/books>
17. Информационное правовое обеспечение «Гарант» (для учебного процесса) – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
18. СПС Консультант Плюс: Версия Проф – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории

Учебная аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	Специализированная мебель для обучающихся на 29 посадочных мест. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная, комплект
---	---

<p>промежуточной аттестации №201</p>	<p>компьютерной техники (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования: проектор EPSON; настенный рулонный экран для проектора ScreenMedia; 2 акустические колонки MicrolabSolo.</p> <p>Информационные стенды (планшеты настенные):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основные факторы профессионализации управления; - Потребность в профессиональном управлении; - Ключевые понятия управления; - Субъект и объект управления; - Содержание процесса управления; - Факторы обособления звена в системе управления; - Структура цели и методология ее развития; - Типология систем управления; - Причины кризиса и потребность в антикризисном управлении; - Антикризисное развитие; - Антикризисное управление: требования к системе, механизму и процессу управления.
<p>Учебная аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 206</p>	<p>Специализированная мебель для обучающихся на 26 посадочных мест.</p> <p>Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна настольная, доска меловая настенная.</p> <p>Набор демонстрационного оборудования: ЖК-телевизор TELEFUNKEN TF-LED55S60T2SU (диагональ 140 см), мини-ПК ASUS Mini Desktop PC E520, беспроводная клавиатура Logitech, беспроводная мышь Logitech.</p> <p>Информационные стенды (планшеты настенные):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Земельные ресурсы сельскохозяйственного предприятия; - Трудовые ресурсы сельскохозяйственного предприятия; - Основные производственные фонды сельскохозяйственного предприятия; - Специализация и концентрация производства в сельском хозяйстве; - Основные экономические показатели деятельности предприятия.
<p>Помещения для самостоятельной работы обучающихся с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)</p>	<p>Специализированная мебель; комплект компьютерной техники в сборе (системный блок: Asus P4BGL-MX\Intel Celeron, 1715 MHz\256 Мб PC2700 DDR SDRAM\ST320014A (20 Гб, 5400 RPM, Ultra-ATA/100)\NEC CD-ROM CD-3002A\Intel(R) 82845G/GL/GE/PE/GV Graphics Controller, монитор: Proview 777(N) / 786(N) [17" CRT], клавиатура, мышь.) в количестве 10 единиц с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского</p>

	ГАУ; настенный плазменный телевизор SAMSUNG PS50C450B1 Black HD (диагональ 127 см); аудиовидео кабель HDMI
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Специализированная мебель: 3 стола, 2 полумягких стула, 3 тумбочки, 2 книжных шкафа, 1 шкаф платяной двухстворчатый, 1 сейф. Рабочее место лаборанта: компьютер (системный блок, монитор клавиатура мышь), МФУBROTHER (принтер, сканер, ксерокс).

7.2. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Виды специальных помещений	Оборудование и технические средства обучения
Учебная аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №201	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021
Учебная аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 206	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021
Помещения для самостоятельной работы обучающихся с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)	Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор №26 на передачу неисключительных прав от 26.12.2019. Срок действия лицензии- бессрочно. MS Office Std 2010 RUSOPLNL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019).Срок действия лицензии по 01.01.2021. Информационно правовое обеспечение "Гарант" (для учебного процесса). Договор №ЭПС-12-119 от 01.09.2012. Срок действия - бессрочно. СПС КонсультантПлюс: Версия Проф. Консультант Финансист. КонсультантПлюс: Консультации для бюджетных организаций. Договор от 01.01.2017. Срок действия - бессрочно. RHVoice-v0.4-a2 синтезатор речи Программа Valabolka (portable) для чтения вслух текстовых файлов. Программа экранного доступа NDVA
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021

7.3. Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная

- ЭБС «ZNANIUM.COM», договор на оказание услуг № 0326100001919000019 с Обществом с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ» от 11.12.2019
- ЭБС «AgriLib», лицензионный договор №ПДД 3/15 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО РГАЗУ от 15.01.2015
- ЭБС «Лань», договор №27 с Обществом с ограниченной ответственностью «Издательство Лань» от 03.09.2019

VIII. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае обучения в университете инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению университетом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях

альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия университета обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений). На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

по дисциплине **«Методы маркетинговых исследований»**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки – 2021

Майский, 2021

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

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
						Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-1	Способен обосновывать экономические решения	ПК-1.1 Формирует возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей	Первый этап (пороговый уровень)	Знать основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.	Модуль 1. Теоретические основы предпринимательства	Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей	Модуль 2. Экономика предпринимательства	Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи
					Модуль 1. Теоретические основы предпринимательства	Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей	Модуль 2. Экономика предпринимательства	Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи
					Модуль 1. Теоретические основы предпринимательства	Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи
			ПК-3	Способен осуществлять учет, контроль и анализ бухгалтерской	ПК-3.2 Осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление	Первый этап (пороговый уровень)	Знать основные понятия, виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.
Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь осуществляет финансовый	Модуль 2. Экономика предпринимательства				Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи
		Модуль 1. Теоретические основы предпринимательства				Устный опрос	Тестирование, ситуационные

(финансовый) отчетность и экономического субъекта	денежными потоками		анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.			задачи	
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Модуль 2. Экономика предпринимательства	Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи
					Модуль 1. Теоретические основы предпринимательства	Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи
				Модуль 2. Экономика предпринимательства	Устный опрос	Тестирование, ситуационные задачи	

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Уровни и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		<i>Компетентность не сформирована</i>	<i>Пороговый уровень компетентности</i>	<i>Продвинутый уровень компетентности</i>	<i>Высокий уровень компетентности</i>
		<i>неудовл.</i>	<i>удовл.</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
ПК-1 Способен обосновывать экономические решения	ПК-1.1 Формирует возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей	Не способен формировать возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей	Частично способен формировать возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей	Владеет способностью формировать возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей	Свободно владеет способностью формировать возможные экономические решения на основе разработанных для них целевых показателей
	<i>Знать</i> основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.	Допускает грубые ошибки при характеристике целей, видов, форм и функций хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.	Может дать общую характеристику целей, видов, форм и функций хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.	Знает основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.	Аргументировано анализирует основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения.
	<i>Уметь</i> анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей	Не умеет анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей	Частично умеет анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей	Умеет анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей	Аргументировано анализирует, обосновывает и находит экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей

	<i>Владеть</i> навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей	Не владеет навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей.	Частично владеет навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей	Владеет практическими навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей	Свободно владеет практическими навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей
ПК-3 Способен осуществлять учет, контроль и анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта	ПК-3.2 Осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Не способен осуществлять финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Частично способен осуществлять финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Владеет способностью осуществлять финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Свободно владеет способностью осуществлять финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками
	<i>Знать</i> основные понятия, виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Допускает грубые ошибки при характеристике основных понятий, видов, форм и функций финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Может дать общую характеристику видов, форм и функций финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Знает виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Аргументировано анализирует виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.

	Уметь осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.	Не умеет осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.	Частично умеет осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.	Умеет осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.	Аргументировано осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.
	Владеть навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Не владеет навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Частично владеет навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Владеет практическими навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.	Свободно владеет практическими навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Первый этап (пороговый уровень)

ЗНАТЬ (помнить и понимать):

- основные понятия, цели, виды, формы и функции хозяйственной деятельности с целью находить экономические решения;
- основные понятия, виды, формы и функции финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.

Тесты

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования,

называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Критерии оценивания тестового задания:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *12 баллов и/или «отлично»*

70 – 89 % *От 9 до 11 баллов и/или «хорошо»*

50 – 69 % *От 6 до 8 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 5 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Ситуационные задачи

Задача 1.

Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 грн. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 грн. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 грн. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 грн.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 грн.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 грн. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задача 2.

Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

- себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет $Сп = 600000$ грн.;
- стоимость сырья и материалов, закупленных в Украине (с учетом транспортных расходов) – $Мс = 300000$ грн.;
- стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) – $Ми = 500000$ грн.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку) $Ци,1 = 400000$ грн.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет:
 $Ци,2 = 1200$ тыс. грн.;

· стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$C_v = 600000$ грн.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_x + M_c + M_n) \leq (C_{u,1} + C_{u,2} + C_s)$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

Задача 3.

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 грн. за пару. Часть обуви продал по 200 грн. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 грн.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в грн.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Задача 4.

Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей.

Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

· себестоимость старого оборудования –

$C_c = 5,2$ тыс. у.е.;

· производительность старого оборудования –

$P_c = 16$ тыс. шт. деталей в год;

· индекс роста производительности нового оборудования — $Z_{пр.н} = 1,15$;

· безотказность старого оборудования —

$K_{б.с} = 0,98$;

· безотказность нового оборудования –

$K_{б.н} = 0,99$;

· прирост производительности труда на предприятии — изготовителе оборудования:

$\Delta П_{тр} = 3\%$ в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода

$$(C_n = C_c * Z_{пр.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left(1 - \frac{\Delta П_{тр}}{100}\right) \quad P_n = P_c * Z_{пр.н})$$

себестоимость и производительность нового оборудования.

Задача 5.

Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы.

В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;
- потребность в материале на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Задача 6.

Определить: количество покупателей, оставшихся на конец июня и июля в каждой фирме; проанализировать тенденцию и сделать заключение (написать вывод).

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы, каждая из которых имеет свое количество покупателей. В конце мая, июня и июля были проведены исследования мнений покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса были получены следующие данные:

- В конце мая: – у фирмы «А» было 400 покупателей; – у фирмы «В» – 400 покупателей; – у фирмы «С» – 200 покупателей.
- В течение июня: фирма «А» забрала у фирмы «В» 120 покупателей, у фирмы «С» 20 покупателей; в то же время фирма «А» отдала фирме «В» 80 своих покупателей, фирме «С» 40 своих покупателей; фирма «В» забрала у фирмы «С» 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

В течение июля повторилась ситуация, описанная по июню.

Задача 7.

Рекламная компания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года.

Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. грн.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. грн.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. грн.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Задача 8.

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 грн. за единицу и продает по цене 100,8 грн.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он четко и верно ответил на поставленные вопросы в задаче;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не может четко сформулировать ответы на вопросы в задаче, или дает неправильные ответы и путается в экономических понятиях.

Второй этап (продвинутый уровень)

УМЕТЬ (применять, анализировать, оценивать, синтезировать):

- анализировать, обосновывать и находить экономические решения в профессиональной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей;

- осуществляет финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками.

Тесты

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в

определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

Критерии оценивания тестового задания:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *12 баллов и/или «отлично»*

70 – 89 % *От 9 до 11 баллов и/или «хорошо»*

50 – 69 % *От 6 до 8 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 5 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Ситуационные задачи

Задача 1.

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 грн./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 грн./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задача 2.

Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. грн., через месяц после выставки – 560 тыс. грн. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 грн. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

Задача 3.

Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство комплектующих изделий, или закупить у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. грн.;
- удельные переменные издержки — 40 грн./шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 грн./шт.;
- потребное количество — 1700 шт.

Задача 4.

На внутреннем рынке цена за $W=5$ тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат $P_c=6$ тыс. грн.;
- переменных затрат $P_e=15$ тыс. грн.;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Задача 5.

По прогнозу закупка торгового оборудования стоимостью в 8 млн. ден. ед. будет приносить доход в размере 3 млн. ден. ед. за каждый год в течение 11 лет. В случае вложения этих средств в банк предполагается ежегодный доход в размере 12%. На основе показателя чистого приведенного эффекта рассчитать, следует ли принять проект по закупке и использованию оборудования.

Задача 6.

Предприятие производит продукт X. Величина условно-постоянных затрат составляет $F=200$ млн руб. в год. Максимально возможный объем производства продукта X составляет 1 000 единиц в год. Для простоты предположим, что не существует временного лага между производством и реализацией продукции. Цена единицы продукции составляет $P=750$ тыс. руб. Условно-переменные затраты составляют $C=250$ тыс. руб. на единицу продукции. Определить действие операционного рычага, построить график безубыточности.

Задача 7.

Определить, сколько нужно вложить средств в инвестирование проекта в настоящее время, чтобы через 7 лет иметь 35 000 ден. ед. при 10%-ной норме доходности инвестиций.

Задача 8.

Коммерческая организация планирует через два года приобрести помещение под офис и склад. Эксперты оценивают будущую стоимость недвижимости в размере 28 млн руб. По банковским депозитным счетам установлены ставки в размере 22% с ежегодным начислением процентов и 20% с ежеквартальным начислением процентов. Определить, какую сумму необходимо поместить на банковский депозитный счет, чтобы через два года получить достаточную сумму для покупки недвижимости.

Задача 9.

Руководство фирмы намеревается вкладывать деньги в производство новой продукции с ожидаемой суммой поступлений в размере 116 млн руб. через 4 года. Для обеспечения производства потребуются среднегодовые затраты без амортизационных

отчислений в сумме с налогами и платежами, отнесенными на финансовые результаты, и налогом на прибыль 5 млн руб. Капитальные вложения в сумме за весь период инвестирования составляют 60 млн руб. Норма дисконта определена в размере 11% в год. Рассчитать чистый доход от проекта за 4 года.

Критерии оценки при решении задач:

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он четко и верно ответил на поставленные вопросы в задаче;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не может четко сформулировать ответы на вопросы в задаче, или дает неправильные ответы и путается в экономических понятиях.

Третий этап (высокий уровень)

ВЛАДЕТЬ

- навыками формирования возможных экономических решений на основе разработанных для них целевых показателей;
- навыками эффективного финансового анализа, бюджетирования и управления денежными потоками.

Ситуационные задачи

Задача 1.

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Задача 2.

Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 3000 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 8000 руб. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 10000 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 300000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 10000 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 100 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задача 3.

Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

- себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет $C_p = 600000$ руб.;
- стоимость сырья и материалов, закупленных в России (с учетом транспортных расходов) – $M_c = 300000$ руб.;
- стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) – $M_{и,1} = 500000$ руб.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку) $Ц_{и,1} = 400000$ руб.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет :
 $Ц_{и,2} = 1200$ тыс. руб.;
- стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)
 $Ц_{в} = 600000$ руб.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_x + M_c + M_{и,1}) \leq (Ц_{и,1} + Ц_{и,2} + Ц_{в})$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

Задача 4.

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задача 5.

Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю.

Определить эффективность выставки продаж.

Задача 6.

Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство комплектующих изделий, или закупить у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. руб.;
- удельные переменные издержки - 40 руб./шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 руб./шт.;
- потребное количество - 1700 шт.

Задача 7.

Торговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 руб., реализовало 300 ед. изделий, а при цене за единицу товара, равной 120 руб. - 200 ед. изделий.

Определить:

- эластичность спроса на товар;

- возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

Задача 8.

На внутреннем рынке цена за $W=5$ тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат $Пс=6$ тыс. руб.;
- переменных затрат $Пе=15$ тыс. руб.;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Задача 9.

В первом квартале предприятие реализовало 500 изделий по цене 60 руб. за единицу. Во втором квартале было реализовано 900 изделий. В третьем квартале было реализовано 700 изд. Определите доход предприятия от реализации продукции.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он четко и верно ответил на поставленные вопросы в задаче;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не может четко сформулировать ответы на вопросы в задаче, или дает неправильные ответы и путается в экономических понятиях.

Тестовые задания

21.Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22.Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Не недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Критерии оценивания тестового задания:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% 12 баллов и/или «отлично»

70 – 89 % От 9 до 11 баллов и/или «хорошо»

50 – 69 % От 6 до 8 баллов и/или «удовлетворительно»

менее 50 % От 0 до 5 баллов и/или «неудовлетворительно»

Вопросы для предэкзаменационного тестирования

Тесты

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;

- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;

- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Не достатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

1) изучение поведения потребителей;

2) диагностики микросреды фирмы;

3) анализа конкурентной среды;

4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

1) опрос;

2) имитация;

3) эксперимент;

4) наблюдение;

5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

1) кабинетные исследования;

2) внекабинетные исследования;

3) полевые исследования;

- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

30.Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1)снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2)снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Критерии оценивания тестового задания:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *12 баллов и/или «отлично»*

70 –89 % *От 9 до 11 баллов и/или «хорошо»*

50 – 69 % *От 6 до 8 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 5 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Цели маркетинговых исследований.
3. Основные понятия в маркетинговых исследованиях.
4. Основные задачи маркетинговых исследований.
5. Потребность в проведении маркетингового исследования.
6. Определение и основные направления маркетинговых исследований.
7. Специфика и принципы маркетинговой информации.
8. Понятие и классификация маркетинговой информации.
9. Источники маркетинговой информации.
10. Понятие первичной информации, источники её поступления.
11. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
12. Основные свойства маркетинговой информационной системы.
13. Понятие и классификация маркетинговых исследований.

14. Классификация методов маркетинговых исследований.
15. Постановка задач маркетингового исследования.
16. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
17. Планирование программы маркетингового исследования.
18. Техника проведения исследования.
19. Источники и постановка маркетинговой проблематики.
20. Формирование рабочей гипотезы.
21. Структура маркетингового исследования.
22. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
23. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
24. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
25. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
26. Проведение маркетингового исследование методом эксперимента.
27. Проведение маркетингового исследование методом интервью.
28. Проведение маркетингового исследование методом наблюдения.
29. Проведение маркетингового исследование методом панельного опроса.
30. Проведение маркетингового исследование методом фокус-группы.
31. Метод коллективной генерации идей.
32. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
33. Экспертные методы исследования, их виды.
34. Преимущества и недостатки личного интервью. Требования к интервью.
35. Почтовое интервью, преимущества и недостатки.
36. Процедура проведения SWOT-анализа в маркетинговом исследовании.
37. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
38. Понятие анкетирования, процедура проведения.
39. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
40. Правила составления анкет для проведения маркетингового исследования.
41. Этапы разработки анкеты.
42. Виды вопросов и ответов в анкетах.
43. Основные направления изучения потребителей.
44. Факторы, определяющие оценки и поведение потребителей

45. Факторы чувствительности потребителей к цене.
46. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее.
47. Типы известности продукта и как они измеряются.
48. Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
49. Лояльность потребителей к определенной марке товара.
50. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
51. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
52. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности.
53. Целевые группы воздействия, характеристика, признаки.
54. Сегментирование рынка и определяющие факторы при сегментации.
55. Способы анализа данных.
56. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
57. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
58. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
59. Использование Интернета в маркетинговой деятельности.
60. Оценка конкурентоспособности товара (предприятия) на рынке.
61. Конкурентная борьба на рынке.
62. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования.
63. Замеры емкости рынка.
64. Орудия исследования и их выбор.
65. Формирование расходов на проведение маркетингового исследования.
66. Возможные ошибки при проведении маркетингового исследования.
67. Контроль качества собираемых данных.
68. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
69. Выборки и сплошная перепись.
70. Квотирование выборки.
71. Генеральная и выборочная совокупность.
72. Многомерное шкалирование.
73. Частоты и распределение наблюдаемых признаков.
74. Маркетинговая этика. Отношения исследователя и участника исследования.
75. Критерии отчета о маркетинговом исследовании: полнота, точность, ясность и др.

76. Формы отчета и его структура.
77. Подготовка и представление устного отчета.
78. Графические средства представления результатов.
79. Использование результатов исследования.
80. Реализация маркетингового исследования и подготовка аналитического отчета.

Критерий оценки:

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил 51 балл и более.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил менее 51 балла.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура оценки знаний умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, производится преподавателем в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для повышения эффективности текущего контроля и последующей промежуточной аттестации студентов осуществляется структурирование дисциплины на модули. Каждый модуль учебной дисциплины включает в себя изучение законченного раздела, части дисциплины.

Основными видами текущего контроля знаний, умений и навыков в течение каждого модуля учебной дисциплины являются защиты тестовый контроль, устный опрос, решение ситуационных задач.

Студент должен выполнить все контрольные мероприятия, предусмотренные в модуле учебной дисциплины к указанному сроку, после чего преподаватель проставляет балльные оценки, набранные студентом по результатам текущего контроля модуля учебной дисциплины.

Контрольное мероприятие считается выполненным, если за него студент получил оценку в баллах, не ниже минимальной оценки, установленной программой дисциплины по данному мероприятию.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме зачета.

Экзамен проводится в устной или письменной форме по утвержденным билетам. Каждый билет содержит по два вопроса, и третьего, вопроса или задачи, или практического задания.

Первый вопрос в экзаменационном билете - вопрос для оценки уровня обученности «знать», в котором очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины.

Второй вопрос для оценки уровня обученности «знать» и «уметь», который позволяет оценить не только знания по дисциплине, но и умения ими пользоваться при решении стандартных типовых задач.

Третий вопрос (задача/задание) для оценки уровня обученности «владеть», содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того, чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая имеющиеся знания.

По итогам сдачи экзамена выставляется оценка.

Критерии оценки знаний обучающихся на экзамене:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе на все вопросы билета продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся обладает достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод; два первых вопроса билета освещены полностью, а третий доводится до логического завершения после наводящих вопросов преподавателя;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся имеет общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения; все вопросы билета начаты и при помощи наводящих вопросов преподавателя доводятся до конца;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос билета не рассмотрен до конца, даже при помощи наводящих вопросов преподавателя.

Основным методом оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций является балльно-рейтинговая система, которая регламентируется Положением о балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения студентов являются: рубежный рейтинг, творческий рейтинг, рейтинг личностных качеств, рейтинг сформированности прикладных практических требований, промежуточная аттестация.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
----------	--------------------------	-----------------

Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета или экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Общий рейтинг по дисциплине складывается из рубежного, творческого, рейтинга личностных качеств, рейтинга сформированности прикладных практических требований, промежуточной аттестации (экзамена или зачета).

Рубежный рейтинг – результат текущего контроля по каждому модулю дисциплины, проводимого с целью оценки уровня знаний, умений и навыков студента по результатам изучения модуля. Оптимальные формы и методы рубежного контроля: устные собеседования, письменные контрольные опросы, в т.ч. с использованием ПЭВМ и ТСО, результаты выполнения лабораторных и практических заданий. В качестве практических заданий могут выступать крупные части (этапы) курсовой работы или проекта, расчетно-графические задания, микропроекты и т.п.

Промежуточная аттестация – результат аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи *зачета/ экзамена*, проводимого с целью проверки освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности. Оптимальные формы и методы выходного контроля: письменные экзаменационные или контрольные работы, индивидуальные собеседования.

Творческий рейтинг – составная часть общего рейтинга дисциплины, представляет собой результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности.

Рейтинг личностных качеств - оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.

Рейтинг сформированности прикладных практических требований - оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине

(модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».

В рамках балльно-рейтинговой системы контроля успеваемости студентов, семестровая составляющая балльной оценки по дисциплине формируется при наборе заданной в программе дисциплины суммы баллов, получаемых студентом при текущем контроле в процессе освоения модулей учебной дисциплины в течение семестра.

Итоговая оценка /зачёта/ компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил 51 балл и более.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил менее 51 балла.