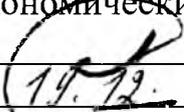


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ А.В.Егоров

\_\_\_\_\_ 2024 г.

Регистрационный № УД 6477-24/уч.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВЛЕ**

Учебная программа учреждения образования по учебной  
дисциплине для специальности 1-25 01 14 «Товароведение и торговое  
предпринимательство»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 1-25 01 14 - 2021 и учебного плана по специальности 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство»

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

Демченко Е.В., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Кисель А.Р., преподаватель-стажер кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Ольферович А.Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Кузнецова Т.В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №4 от 11.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение», «Товароведение и торговое предпринимательство» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №2 от 03.12.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12.2024).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле» направлена на развитие и использование концепций маркетинга, на формирование профессиональных навыков товароведов. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинговые исследования является основой для удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения оптимизации товарного ассортимента. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в торговле» позволяет обучающимся ознакомиться с современными маркетинговыми технологиями – анализом спроса и предложения товаров, управлением качеством, формированием ассортимента на рынке.

**Целью** преподавания учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в торговле» является формирование у обучающихся системы знаний, навыков по разработке и оптимизации ассортимента товаров, мероприятий по стимулированию продаж и их использования в практической деятельности современной организации.

*Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:*

обеспечение использования маркетинговых исследований в управлении организацией;

обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинговых исследований;

выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары;

применение современных методов и технологий маркетинговых исследований;

осуществление планирования, организации и контроля ассортимента торговой организации.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в торговле» формируется следующая специализированная компетенция:

анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:

**знать:**

сущность, основные понятия и категории маркетинговых исследований; инструментарий маркетинговых исследований;

методы сбора первичной и вторичной информации;

основные методы логистического и статистического анализа информации.

**уметь:**

осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;

разрабатывать и реализовывать план исследования;  
разрабатывать сценарии оптимизации торгового ассортимента.

**иметь навык:**

позволяющий формировать товарную политику на целевых рынках;  
использования методов маркетинговых исследований;  
знать функции управления торгового ассортимента;  
владения методами оценки эффективности маркетинговых исследований.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в торговле» относится к модулю «Маркетинг» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами – дисциплина «Маркетинговые исследования в торговле» изучается на базе дисциплины «Экономическая теория» и служит базой для освоения дисциплины «Ассортиментная политика».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная (на базе ССО).  
В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство» на изучение дисциплины отводится:  
общее количество учебных часов - 94, аудиторные - 48, из них лекции –24 часа, практические занятия – 24 часа.

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

аудиторные - 4, из них лекции – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекций - 2 часа; практических – 2 часа.

Самостоятельная работа обучающихся – 90 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет в 6 семестре.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Раздел 1. Основы маркетинговых исследований в торговле

### Тема 1.1. Социально-экономическое содержание маркетинговых исследований в торговле

Сущность маркетинговых исследований. Задачи, виды, принципы маркетинговых исследований. Этапы развития направлений маркетинговых исследований. Области использования качественной и количественной информации в коммерческой деятельности. Основные направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные: специфика, достоинства и недостатки. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Задачи, характеристики, функции МИС. CRM-технологии: достоинства и проблемы маркетинговой аналитической работы с CRM. Первичные и вторичные данные. Полевые и кабинетные исследования. Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения. Качественные и количественные исследования. Сферы применения и объекты кабинетных исследований. Внешние и внутренние источники информации для проведения кабинетных исследований. Методы кабинетных маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Выбор способа сбора необходимых данных. Основные методы сбора данных при различных видах исследований. Организация проведения маркетингового исследования: формирование бюджета и графики исследовательского проекта.

### Тема 1.2. Качественные маркетинговые исследования в торговле

Качественные исследования: характеристика, классификация и организация проведения. Опрос как основной метод маркетингового исследования. Специфика проведения опроса. Использование опроса при изучении осведомленности, предпочтений потребителей, оценки знания респондента о товаре, анализе характеристик респондентов. Оценка процесса принятия решения о товаре. Качественные и количественные опросы. Фокус-группы как метод сбора качественной информации о знании и оценке респондентами различных марок, о реакции потребителей на новый товар, на ассортимент. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода. Глубинные интервью: характеристика, виды, условия применения. Организация и проведение глубинных интервью. Техники проведения глубинных интервью. Преимущества и недостатки метода глубинного интервью. Проекционный метод в маркетинговых исследованиях. Ассоциативные методы. Методы завершения. Методы конструкции. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных методов.

### **Тема 1.3. Количественные маркетинговые исследования в торговле**

Опрос как метод количественного маркетингового исследования. Классификация количественных методов проведения опроса. Преимущества и недостатки количественных опросов, условия их применения. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях: методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Выбор шкал: номинальная, порядковая, интервальная и относительные. Конструкторы опросов от Google и Яндекс. Анкета: понятие и последовательность разработки. Тестирование анкеты. Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения. Классификация наблюдения по характеру окружающей обстановки; по способу восприятия объекта наблюдения; степени стандартизации и открытости процесса наблюдения; характеру наблюдаемых событий; регулярности проведения наблюдения. Использование метода тайного покупателя в маркетинговых исследованиях. Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Основные характеристики эксперимента как метода исследования. Лабораторные и полевые эксперименты. Рыночные тесты для измерения реакции продаж. Классические и статистические модели эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

## **Раздел 2. Анализ данных и инструменты маркетинговых исследований**

### **Тема 2.1. Методы анализа информации в торговле**

Редактирование и кодирование данных: дихотомическая и категориальная кодировка. Статистическая корректировка данных: вариационный ряд, нормальное распределение. Размах вариации. Коэффициент вариации. Понятие статистической гипотезы: нулевая и альтернативная гипотеза. Общая схема проверки гипотез. Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации, построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа. Многофакторный дисперсионный анализ. Этапы реализации и условия применения. Ковариационный анализ: условия использования.

Факторный и корреляционно-регрессионный анализ. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции. Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Коэффициент детерминации. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях торговых

организаций. Методы факторного анализа. Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа и корреляционно-регрессионного анализа.

Кластерный анализ и многомерное шкалирование. Иерархические и неиерархические методы кластеризации. Центроид. Принятие решения о количестве кластеров. График агломерации. Интерпретация и профилирование кластеров. Оценка достоверности и надежности модели кластеризации. Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в торговом пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Метрические и неметрические методы многомерного шкалирования. Порядок выполнения многомерного шкалирования.

Дискриминантный анализ: процедура, переменные. Порядок определения коэффициентов дискриминантной функции. Каноническая дискриминантная функция. Вектор коэффициентов дискриминантной функции. Константа дискриминации. Тест на равенство средних значений. Оценка достоверности дискриминантного анализа.

Совместный анализ. Выбор атрибутов. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Достоинства и недостатки.

## **Тема 2.2. Инновационные технологии маркетинговых исследований в торговле**

Онлайн-исследования: сущность, достоинства, недостатки. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Маркетинговые исследования сайта торговой организации. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Онлайн-фокус-группы и особенности их проведения. Онлайн-панели. Конфиденциальность информации. Экспертные панели: понятие, функции, виды и принципы формирования. Использование виртуальной реальности для оценки и тестирования новых продуктов, изучения пользовательского опыта потребителей, оценки медиаконтента и рекламы. Интеграция игровых подходов в маркетинговые исследования в торговле. Большие данные (BIG DATA). Проблемы использования и риски в работе с большими данными для торговли. Большие данные как инструмент для определения целевой аудитории; выявления потребительских предпочтений; формирования предложений на основе учета вкусов, предпочтений и персональной истории клиента/групп клиентов; прогнозирования поведения потребителей; формирования ассортимента торговой организации. Нейромаркетинговые исследования. Нейровизуализация. Электроэнцефалография. Функциональная магнитно-резонансная томография. Айтрекинг: история и сферы применения метода. Виды айтрекеров. Метрики, используемые при проведении айтрекингового исследования. Применение айтрекинга для изучения ассортиментной политики, упаковки, потребительских предпочтений.

## **Тема 2.3. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях**

Основные категории веб-анализа. Современные системы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Amplitude, а также Liveintemet, SimilarWeb и др. Инструменты веб-аналитики: SEMrush, Spy Words, SerpStat, Google Trends, Yandex. Wordstat и др. Метрика Google Analytics. Их особенности, достоинства, недостатки. Современная концепция сбора данных Google Analytics. Анализ поведения посетителей сайта при помощи технологии «Вебвизор» от Яндекса. Система сквозной аналитики и ее инструменты. Счетчики веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Коллтрекинг. Системы Business Intelligence (BI-системы). Данные рекламных кабинетов (Google Ads, Яндекс.Директ, Facebook, Вконтакте, MyTarget и др.) и мобильных приложений (AppMetrica, AppsFlyer, Firebase). Способы передачи и объединения онлайн и офлайн данных. Настройка E-commerce (электронной коммерции), тестирование различных вариантов. Проведение экспериментов при помощи Google Optimize и Яндекс.Взгляд. Основные метрики и KPI маркетинга. Коэффициент конверсии (CR). Показатель кликабельности (CTR). Цена за клик (CPC). Цена за действие (CPA). Стоимость лида (CPL) и стоимость привлечения клиента (CAC). Коэффициент брошенных корзин (Cart Abandonment Rate) и возможности его повышения. Оценка эффективности онлайн-маркетинга путем определения окупаемости расходов на рекламу (ROAS). Применение метрики ROI (ROMI) в маркетинге. Расчет среднего дохода с пользователя/клиента (ARPU/ARPC), определение регулярного месячного дохода (MRR). Показатель оттока клиентов (Churn Rate) и его влияние на метрику отток дохода (Revenue Churn). Оценка положения торговой организации на рынке с помощью метрики SOM (доля рынка). Метрики, используемые для оценки работы с клиентами: доля кошелька (SOW), коэффициент удержания клиентов (CRR), пожизненная ценность клиента (CLV/LTV).

## **Раздел 3. Изучение потребителей и комплекса маркетинга**

### **Тема 3.1. Маркетинговые исследования потребителей**

Анализ удовлетворенности потребителей. Индекс удовлетворенности клиента (CSI - Customer Satisfaction Index). Применение анкеты Н. Канона, интерпретация результатов. Определение потенциала для удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей. Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа. Параметры, учитываемые при формировании когорта. Порядок проведения когортного анализа. Анализ пожизненной ценности клиента. Порядок расчета параметра CLV (пожизненная ценность клиента), коэффициент удержания клиента. Сегментация потребителей. Разработка гипотезы сетки сегментирования. Установление профилей сегментов. Применение кластерного анализа с целью сегментации потребителей. Иерархические и неиерархические методы кластеризации. Кластерный анализ с помощью k-средних. Интерпретация и профилирование кластеров. Сегментация потребителей с помощью RFM -

анализа с целью совершенствования коммуникационной политики. Изучение потребительского восприятия и предпочтений респондентов в маркетинге. Установление атрибутов и их оптимальной комбинации для респондентов. Соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара на рынке. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт. Метрические и неметрические методы многомерного шкалирования. Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа. Выбор атрибутов и установление атрибутивных уровней. Полнопрофильный и попарный подходы. Определение полезности и относительной важности исследуемых атрибутов. Установление оптимальных ценовых диапазонов. Определение коэффициентов взаимодействия полезностей.

### **Тема 3.2. Маркетинговые исследования комплекса маркетинга в торговле**

Основные направления и объекты исследования рынка. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры. Анализ емкости рынка. Исследование структуры и географии рынка. Выбор целевых рынков и рыночных ниш. Оценка доли рынка. Изучение конкурентной среды. Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Мониторинг конкурентов в Интернете. Ценовая и неценовая конкуренция. Сегментация рынка. Применение кластерного анализа для целей сегментирования. Исследование спроса. Методы изучения спроса. Выявление и анализ основных факторов, влияющих на спрос. Изучение удовлетворенности спроса. Эластичность спроса по цене. Ценовые эксперименты. Применение дисперсионного анализа для обработки экспериментальных данных при проведении ценовых экспериментов. Прогнозирование спроса с применением корреляционно-регрессионного анализа. Параметрическая и непараметрическая корреляция. Построение уравнения регрессии. Пошаговая регрессия. Мультиколлинеарность и ее последствия. Проверка адекватности модели регрессии. Изучение посредников и поставщиков. Направления анализа посредников: охват рынка, потенциал торгового посредника и сбытовой сети, репутация посредника, инфраструктура рынка сбыта. Исследование поставщиков: критерии и методы оценки. Применение дискриминантного анализа для изучения посредников и поставщиков. Оценка достоверности дискриминантной модели. Проблема сжатия данных при работе с большим набором исследуемых характеристик объектов исследования. Выявление обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов на основе факторного анализа. Методы факторного анализа.

Методические подходы к анализу и планированию ассортимента: ABC-анализ, XYZ-анализ, методы совместных покупок и экспертных оценок. Анализ совместных покупок по адаптированной матрице BCG.

FMR/FSN/FNS-анализ, VED/VEN-анализ, HML-анализ. Принципы размещения розничных торговых предприятий. Модель Хаффа, теория розничной гравитации (закон Рейли) и теория насыщенности рынка в оценке привлекательности региона. Границы торговой зоны предприятия розничной торговли.

Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM и др. Аналитика в социальных медиа для анализа специфики восприятия бренда; мониторинга отношения к бренду, продуктам, услугам; поиска пользовательских инсайтов. Мультиканальная аналитика. Сравнение мессенджеров для построения туннеля продаж. Оценка успешности performance-кампании. Исследование новых трендов маркетинговых коммуникаций. AR и VR при коммуникациях с потребителями. Феномен естественной цифровой информации. Аналитические метрики естественной цифровой информации: метрики связи и сопоставимости, доминантные метрики и метрики исключительности. Концепция точек контакта. Типы коммуникаций на пути клиента. Изучение степени эффективности онлайн-каналов на разных этапах пути потребителя.

### **Разделы и темы, зачтенные с уровня среднего специального образования**

Раздел 1. Основы маркетинговых исследований в торговле

Тема 1.2. Качественные маркетинговые исследования в торговле

Тема 1.3. Количественные маркетинговые исследования в торговле

Раздел 2. Анализ данных и инструменты маркетинговых исследований

Тема 2.3. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях

Раздел 3. Изучение потребителей и комплекса маркетинга

Тема 3.1. Маркетинговые исследования потребителей

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Маркетинговые исследования в торговле»**  
**Специальность 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство»**  
**Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)**

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы  | Количество аудиторных часов |                      |                     |                      | Литература                | Форма контроля знаний                                  |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|--|
|                     |   | Лекции                      | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия |                           |  |
| 1                   | 2   | 3                           | 4                    | 5                   | 6                    | 7                         | 8  |
| Тема 1.1.           | Социально- экономическое содержание маркетинговых исследований в торговле | 1                           |                      |                     |                      | [1], [2], [3], [7]        |  |
| Тема 2.1.           | Методы анализа информации в торговле                                      |                             | 1                    |                     |                      | [2], [3], [7], [8]        | Индивидуальное задание                                 |
| Тема 2.2.           | Инновационные технологии маркетинговых исследований в торговле            |                             | 1                    |                     |                      | [2], [3], [6], [9], [14]  | Индивидуальное задание, защита маркетингового проекта. |
| Тема 3.2.           | Маркетинговые исследования комплекса маркетинга в торговле                | 1                           |                      |                     |                      | [1], [ 2], [3], [5], [13] |  |
|                     | <b>Итого 6 семестр</b>  | <b>2</b>                    | <b>2</b>             |                     |                      |                           | <b>Зачет</b>   |
|                     | <b>Всего часов</b>  | <b>2</b>                    | <b>2</b>             |                     |                      |                           |  |

## ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.

2. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 399 с.

3. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 231 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-018721-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041699> (дата обращения: 11.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

4. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 11.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

5. Ребик, Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Н.Н. Ребик. – 3-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2025. – 218 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/2157610. - ISBN 978-5-16-020086-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2157610> (дата обращения: 11.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

#### Дополнительная:

6. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. – 368 с. – ISBN 978-5-9558-0233-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 11.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

7. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. Карасев. – М.: Юрайт, 2015. – 324 с.

8. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практик. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2016. – 1184 с.

9. Ниворожкина, Л. Статистические методы анализа данных / Л. Ниворожкина, С. Арженовский, А. Рудяга и др. – М. Инфра-М, 2017. – 333 с.

10. Орлова, И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS / И. Орлова. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 310 с.

11. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. –

(Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 11.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.

12. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – 2-е изд., стер. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. – 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> (дата обращения: 11.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

13. Тюрин, Д. Маркетинговые исследования / Д. Тюрин. – М.: Юрайт, 2016. – 344 с.

14. Шафранская, И. В. Моделирование в маркетинговых исследованиях : практикум для студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03 Маркетинг / И. В. Шафранская ; М-во сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь, Гл. упр. образования, науки и кадров, УО "Белорус. гос. с.-х. акад.". - Горки : БГСХА, 2020. - 196 с.

15. Гречков, В. Ю. Маркетинговая аналитика с использованием IBM SPSS Statistics : учебное пособие / В. Ю. Гречков ; ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И. Н. Герчиковой. – М. : МГИМО-Университет, 2019. – 239 с.

16. Власов, К. Л. Методы исследований и организация экспериментов / К. Л. Власов. – Харьков : Гуманитарный центр, 2016. – 412 с.

17. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования / А. Г. Зайцев. – М. : Юрайт, 2017. – 88 с.

18. Маркетинговые исследования : (электронный) учебно-методический комплекс по учебной дисциплине "Маркетинговые исследования" для специальностей: 1-25 01 07 Экономика и управление на предприятии, 1-26 02 01 Бизнес-администрирование, 1-26 02 03 Маркетинг / сост. Т.Д. Колодник ; УО "Ин-т предпринимательской деятельности", Фак. экономики и бизнеса, Каф. бизнес-администрирования и маркетинга. – Минск : Институт предпринимательской деятельности, 2023. – 260 с.

19. Игрунова, О. М. Практикум по дисциплине Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. М. Игрунова. – М. : Русайнс, 2024. – 142 с. – ISBN 978-5-466-06917-4. – URL: <https://book.ru/book/954007> (дата обращения: 11.12.2024). – Текст : электронный.

20. Максименко, А. А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина ; Костромской государственный университет им. Н. А. Некрасова. – Кострома : Костромской государственный университет (КГУ), 2013. – 140 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641> (дата обращения: 11.12.2024). – ISBN 978-5-7591-1315-7. – Текст : электронный.

21. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание : учебное

пособие / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – Часть 1. – 102 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772> (дата обращения: 11.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6041-6. – DOI 10.23681/436772. – Текст : электронный.

22. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов : монография / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 272 с. - ISBN 978-5-9776-0270-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1233658> (дата обращения: 11.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

23. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2022. – 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 11.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

24. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Секвойя, 2020. – 153 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700575> (дата обращения: 11.12.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

### **Перечень вопросов для проведения зачета**

1. Сущность маркетинговых исследований. Задачи, виды, принципы маркетинговых исследований
2. Первичные и вторичные данные: специфика, достоинства и недостатки. Внутренние и внешние источники вторичной информации
3. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС)
4. Первичные и вторичные данные. Полевые и кабинетные исследования
5. Методы кабинетных маркетинговых исследований
6. Процесс маркетингового исследования
7. Организация проведения маркетингового исследования: формирование бюджета и графики исследовательского проекта
8. Качественные исследования: характеристика, классификация и организация проведения
9. Опрос как основной метод маркетингового исследования
10. Качественные и количественные опросы
11. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода
12. Глубинные интервью: характеристика, виды, условия применения
13. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях: методы сравнительного и несравнительного шкалирования

14. Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения
15. Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Основные характеристики эксперимента как метода исследования
16. Факторный и корреляционно-регрессионный анализ
17. Кластерный анализ и многомерное шкалирование
18. Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в торговом пространстве с помощью наглядного изображения
19. Онлайн-исследования: сущность, достоинства, недостатки
20. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах
21. Экспертные панели: понятие, функции, виды и принципы формирования
22. Интеграция игровых подходов в маркетинговые исследования в торговле
23. Нейромаркетинговые исследования
24. Применение айтрекинга для изучения ассортиментной политики, упаковки, потребительских предпочтений
25. Основные категории веб-анализа
26. Система сквозной аналитики и ее инструменты
27. Счетчики веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics
28. Основные метрики и KPI маркетинга
29. Настройка E-commerce (электронной коммерции), тестирование различных вариантов
30. Расчет среднего дохода с пользователя/клиента (ARPU/ARPC), определение регулярного месячного дохода (MRR)
31. Оценка положения торговой организации на рынке с помощью метрики SOM (доля рынка)
32. Анализ удовлетворенности потребителей. Индекс удовлетворенности клиента (CSI - Customer Satisfaction Index)
33. Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа
34. Применение кластерного анализа с целью сегментации потребителей
35. Сегментация потребителей с помощью RFM - анализа с целью совершенствования коммуникационной политики
36. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт
37. Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа
38. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры
39. Выявление обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов на основе факторного анализа
40. Методические подходы к анализу и планированию ассортимента: ABC-анализ, XYZ-анализ, методы совместных покупок и экспертных оценок
41. Анализ совместных покупок по адаптированной матрице BCG

42. FMR/FSN/FNS-анализ, VED/VEN-анализ, HML-анализ
43. Принципы размещения розничных торговых предприятий
44. Модель Хаффа, теория розничной гравитации (закон Рейли) и теория насыщенности рынка в оценке привлекательности региона. Границы торговой зоны предприятия розничной торговли.
45. Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM
46. Сравнение мессенджеров для построения туннеля продаж
47. Типы коммуникаций на пути клиента. Изучение степени эффективности онлайн-каналов на разных этапах пути потребителя

### **Организация самостоятельной работы студентов**

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа обучающихся. На самостоятельную работу обучающихся отводится 90 часов. Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к проведению диагностических форм контроля (индивидуальное задание);
- работа по выполнению презентаций;
- выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;
- подготовка к зачету.

### **Контроль качества усвоения знаний**

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия текущей аттестации проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- учебное задание;
- отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий,

лабораторных исследований, научно-технических разработок;  
творческая работа;  
иные формы.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

### **Методика формирования отметки по учебной дисциплине**

**Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.**

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

#### **10 (десять) баллов, зачтено:**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

#### **9 (девять) баллов, зачтено:**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**8 (восемь) баллов, зачтено:**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**7 (семь) баллов, зачтено:**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**6 (шесть) баллов, зачтено:**

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**5 (пять) баллов, зачтено:**

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

#### **4 (четыре) балла, зачтено:**

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

#### **3 (три) балла, не зачтено:**

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

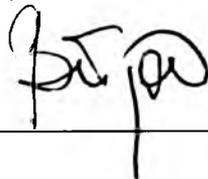
#### **2 (два) балла, не зачтено:**

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

#### **1 (один) балл, не зачтено:**

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

| Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры                                | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|---|---|---|
| Маркетинговые исследования                                    | Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций | Отсутствуют<br>             | Протокол № 4 от 11.11.2024  |