

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 21.05.2026 14:10:52  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb5c509a9551e6031

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена  
на заседании кафедры

24.11.2025 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.  
протокол № 4

Председатель  Карх Д.А.  
(подпись)



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Технологии менеджмента и маркетинговых исследований
Направление подготовки	19.03.01 Биотехнология
Профиль	Пищевая биотехнология
Форма обучения	очная
Год набора	2026

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Изакова Н.Б.

Доцент, к.п.н.  
Охрименко Е.И.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>6</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>7</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>8</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>12</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>13</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>14</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования- бакалавриат по направлению подготовки 19.03.01 Биотехнология (приказ Минобрнауки России от 10.08.2021 г. № 736)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Технологии менеджмента и маркетинговых исследований» является освоение знаний и получение навыков проведения маркетинговых исследований передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 4						
Зачет	144	64	32	32	80	4

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии с ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
	производственно-технологический;

<p>ПК-3 Разработка системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:</p> <p>Технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p> <p>Назначения, принципы действия и устройство оборудования, систем безопасности и сигнализации, контрольно-измерительных приборов и автоматики производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p> <p>Принципы составления технологических расчетов при проектировании новых или модернизации существующих производств и производственных участков производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p> <p>Методы математического моделирования технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности на базе стандартных пакетов прикладных программ</p> <p>Состав производственных и непроизводственных затрат действующих и модернизируемых производств биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p> <p>Методы проведения расчетов для проектирования производств биотехнологической продукции для пищевой промышленности, технологических линий, цехов, отдельных участков организаций с использованием систем автоматизированного проектирования и программного обеспечения, информационных технологий при создании проектов вновь строящихся и реконструкции действующих организаций</p> <p>Показатели эффективности технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p> <p>Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных</p>
--	---

<p>ПК-3 Разработка системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p>	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Применять методы математического моделирования и оптимизации технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности на базе стандартных пакетов прикладных программ</p> <p>Применять статистические методы обработки экспериментальных данных для анализа технологических процессов при производстве биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p> <p>Применять методики расчета технико-экономической эффективности производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности при выборе оптимальных технических и организационных решений</p> <p>Применять способы организации производства и эффективной работы трудового коллектива на основе современных методов управления производством биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p> <p>Использовать стандартное программное обеспечение при разработке технологической части проектов производств биотехнологической продукции для пищевой промышленности и подготовке заданий на разработку смежных частей проектов</p> <p>Осуществлять технологические компоновки и подбор оборудования для технологических линий и участков производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p>
--	--

<p>ПК-3 Разработка системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности</p>	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:  Проведения маркетинговых исследований передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности  Подготовки предложений по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности  Математического моделирования технологических процессов производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности на базе стандартных пакетов прикладных программ в целях оптимизации производства, разработки новых технологий и технологических схем производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности  Расчета производственных и непроизводственных затрат действующих и модернизируемых производств биотехнологической продукции для оценки эффективности производства и технико-</p>
--	---

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
				Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
<b>Семестр 4</b>				1				
Тема 1.		Разработка плана маркетингового исследования (ПК-3:)	28	6		6	16	
Тема 2.		Методы сбора маркетинговой информации (ПК-3:)	28	6		6	16	
Тема 3.		Информационное обеспечение маркетинговых исследований	24	4		4	16	

Тема 4.	Этика маркетинговых исследований (ПК-3:)	32	4		10	18	
Тема 5.	Отчет о маркетинговых исследованиях требования к отчету. Структура отчета. Структура презентации. (ПК-3:)	32	12		6	14	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1-2	тест Приложение 4	Тест включает 10 вопросов	10 б.
тема 3	Кейс Приложение 4	Решение кейса. Дать свой ответ в письменной форме по решению проблемы, описанной в кейсе. Ответить на вопросы.	10 б.
Тема 4-5	Тест Приложение 4	Тест включает 10 вопросов	10 б.
Тема 1-5	Задания Приложение 4	Задание 1: решить ситуационную задачу: "Оценка стиля руководства". Задание 2: Решить ситуационные задачи. Сформулировать и обосновать выводы. Задание 3: Составить профессиограмму. Провести	10 б.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
4 семестр (За)	Билет для зачета Приложение 5	Содержит десять закрытых вопросов	Зачтено/не зачтено

### ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответаи т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

### Тема 1. Разработка плана маркетингового исследования (ПК-3:)

Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования, их содержание. Поисковое исследование в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности. Deskриптивное исследование в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности. Причинно-следственное исследование. Сущность и сравнение основных типов маркетинговых исследований. Классификация методов качественного и количественного исследований. Взаимосвязь поискового, deskриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования. Статистические методы исследования. Отбор и подготовка персонала для проведения маркетингового исследования. Определение типа данных и методов шкалирования информации.

### Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации (ПК-3:)

Определение необходимой информации. Выбор метода сбора информации. Достоинства и недостатки методов сбора информации.

Опрос. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса. Составление анкеты. Требования к анкете. Структура вопроса. Содержание вопросов анкеты. Форма и расположение вопросов. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать.

Наблюдение. Методы наблюдения. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Формы записи результатов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения.

Эксперимент. Достоверность эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Статистические модели. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Пробный маркетинг. Классификация методов качественного исследования. Проекционные методы. Фокус-группы. Глубинное интервью.

### Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-3:)

Сущность, цели, задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Проведения маркетинговых исследований в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности. Выявление проблемы, формулирование целей исследования. Принципы маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности. Методы маркетинговых исследований: общенаучные методы, аналитико-прогностические. Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования. Задачи, связанные с определением проблемы исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Проведение предварительного исследования и формулирование гипотез. Формулирование целей маркетингового исследования. Возможные ошибки при формулировании гипотез, постановке цели и задач.

### Тема 4. Этика маркетинговых исследований (ПК-3:)

Правила и процедуры маркетинговых исследований. Международный Кодекс («кодекс чести») по организации и проведению маркетинговых исследований (ESOMAR/ICC). Права респондентов. Профессиональные обязанности исследователей. Взаимные права и обязанности исследователей и заказчиков исследования.

Тема 5. Отчет о маркетинговых исследованиях

требования к отчету. Структура отчета. Структура презентации. (ПК-3:)

Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация. Структура отчетов области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности. Полнота, точность, ясность, выразительность. Графическое представление отчета. Важность отчета и презентации. Основные требования, предъявляемые к проведению устной презентации отчета. Оценка эффективности проекта. Полнота, точность, ясность, выразительность. Графическое представление отчета. Важность отчета и презентации. Основные требования, предъявляемые к проведению устной презентации отчета. Оценка эффективности проекта.

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации (ПК-3:)

1. Составить анкету для проведения выбранного маркетингового исследования содержащую не менее 10 различных видов вопросов. Подготовить таблицу кодов для представления вопросов анкеты в электронной базе данных с целью их последующей обработки.
2. Провести опрос, используя Интернет-ресурсы.
3. Разработать рекомендации для выбранного объекта маркетинговых исследований.
4. Составить отчет по результатам маркетинговых исследований

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-3:)

Семинар

Теоретические вопросы:

1. Сущность, цели, задачи маркетинговых исследований в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности.
2. Управленческая и маркетинговая проблемы в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности.
3. Понятие гипотезы. Примеры гипотез в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности.

Тема 4. Этика маркетинговых исследований (ПК-3:)

Составить перечень основных этических норм маркетинговых исследований в области технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности.

Тема 5. Отчет о маркетинговых исследованиях  
требования к отчету. Структура отчета. Структура презентации. (ПК-3:)  
Составить отчет и презентацию по результатам маркетингового исследования. в области  
технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации (ПК-3:)  
Выбор видов и источников информации осуществляется, исходя из анализа присущих им достоинств и недостатков. Представить данные достоинства и недостатки в виде таблицы.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК-3:)  
опросы для самопроверки:  
1. Причины появления маркетинговых исследований.  
2. Что относится к этическим аспектам маркетинговых исследований.  
3. Для чего необходимо проводить анализ сильных и слабых сторон предприятия в  
область технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности?

Тема 4. Этика маркетинговых исследований (ПК-3:)  
Эссе по одной из следующих тем  
Рекомендуемые темы:  
2. Навыки будущего: каких специалистов будут искать в ближайшие годы?  
3. Из мыслителя – в практика: как правильно распорядиться идеями  
4. О некоторых аспектах этичности маркетинга и маркетинговых исследований в  
область технологии производства биотехнологической продукции для пищевой промышленности  
5. Роль маркетинговых исследований в в области технологии производства  
биотехнологической продукции для пищевой промышленности  
6. Нужно ли учиться маркетинговым исследованием?

Тема 5. Отчет о маркетинговых исследованиях  
требования к отчету. Структура отчета. Структура презентации. (ПК-3:)  
Подготовка материала к составлению отчета по результатам маркетингового исследования.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**  
<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Кузьмина Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 431 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536414>

3. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 307 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535940>

4. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 342 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535817>

5. Староверова К. О. Менеджмент. Эффективность управления [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 269 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/538105>

6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 545 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/556493>

#### **Дополнительная литература:**

2. Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И. Основы маркетингового проектирования веб-проектов [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2024. - 126 – Режим доступа: <https://book.ru/book/956285>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025. Срок действия лицензии до 31.12.2026

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. Сущность, цели, задачи маркетинговых исследований.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Выявление проблемы, формулирование целей исследования.
4. Принципы маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований: общенаучные методы, аналитико-прогностические.
6. Управленческая и маркетинговая проблемы.
7. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований.
8. Этапы маркетингового исследования, их содержание.
9. Поискное исследование.
10. Deskриптивное исследование.
11. Причинно-следственное исследование.
12. Классификация методов качественного и количественного исследований
13. Взаимосвязь поискового, deskриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.
14. Статистические методы исследования.
15. Отбор и подготовка персонала для проведения маркетингового исследования.
16. Определение типа данных и методов шкалирования информации.
17. Определение необходимой информации. Выбор метода сбора информации.
18. Достоинства и недостатки методов сбора информации.
19. Опрос. Методы проведения опроса.
20. Требования к анкете. Структура вопроса.
21. Наблюдение. Методы наблюдения.
22. Классификация методов наблюдения по способу проведения.
23. Эксперимент. Достоверность эксперимента..
24. Классификация методов качественного исследования.
25. Проекционные методы.
26. Фокус-группы. Глубинное интервью.
27. Сущность менеджмента как рыночной концепции управления.
28. Понятие системы управления персоналом. Состав функциональных подсистем системы управления персоналом организации.
29. Задачи, решаемые на стратегическом и оперативном уровне маркетинга персонала.
30. Критерии эффективности командообразования для организации маркетинговых исследований.
31. Механизм мотивационного управления персоналом: понятие, принципы построения.
32. Традиционные и современные методы оценки персонала.
33. Методы принятия управленческих решений.
34. Основные принципы менеджмента.
35. Оптимальное сочетание централизации и децентрализации в менеджменте



### 7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

#### Задания открытого типа, ПК-3

1. В результате опроса 50 респондентов (1-мужчины, 2 – женщины) выявили их предпочтения в потреблении газированных напитков А и Б. Какой тип шкалы необходимо применить при составлении результатов опроса

2. Столкнувшись с резким спадом спроса на продукцию на рынке, руководство компании А стало думать о том, как решить проблему повышения уровня продаж своих сухих завтраков. С помощью маркетинговых исследований она смогла идентифицировать проблему и выработать ряд решений по увеличению продаж сухих завтраков. На стадии этого предварительного исследования выявлен ряд важных проблем: выпускаемая продукция ориентирована на детей; любовью потребителей в качестве завтрака пользовались рогалики, бублики и горячая сдоба; высокие цены заставляли потребителей покупать аналогичную продукцию других производителей, взрослые хотели бы таких продуктов, которые требуют минимальной (или даже никакой) степени готовности

2.1. Каким требованиям должна отвечать выборка исходя из требований к проведению маркетингового исследования?

2.2. Какое требование Международного Кодекса ICC/ESOMAR должно быть выполнено в случае привлечения к данному опросу детей?

2.3. Сформулируйте два возможных варианта взаимозависимостей между исследуемыми переменными, которые можно проверить с помощью корреляционного анализа в специализированной программе.

2.4. При каких значениях коэффициента корреляции Пирсона мы можем утверждать, что между исследуемыми переменными есть зависимость?

2.5 Сформулируйте возможную гипотезу, которую можно проверить с помощью однофакторного дисперсионного анализа в специализированной программе.

4. Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

3. Какой из сегментов рынка является наименее привлекательным по критерию размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3 000	1 800	1 300
Предполагаемая доля рынка компании.	1/30	1/20	1/10
Сбыт			

4. При планировании и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации компания – производитель соусов решила проверить утверждение о том, что количество промоакций, проводимых компанией по продвижению нового соуса, увеличивает объем продаж. Каким статистическим методом обработки информации должна воспользоваться данная компания?

5. Исследовательская компания проводит маркетинговое исследование рынка кондитерских изделий. На основе полученных данных планируется разработка рекламной

кампании, основанной на социально-демографическом и психологическом портрете целевой группы потребителей и предпочитаемых источниках информации. Какие вопросы вы рекомендуете задать в анкете? Сформулируйте не менее пяти вопросов.

### **Задания закрытого типа, ПК-3**

1. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся изучение мотивов совершения покупки, называется:
  - А. изучение рыночной конъюнктуры
  - Б. изучение каналов распределения
  - В. изучение потребителей
  - Д. тестирование новых товаров
  
2. Выберите один, наиболее верный ответ. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации:
  - А. наблюдение, опрос, экспертные оценки
  - Б. факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
  - В. хоум-тест, анализ протокола, онлайн панель
  - Г. определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ
  
3. Какие задачи решает исследование удовлетворенности потребителей?
  - А. выявить слабые места комплекса маркетинга и провести его корректировку
  - Б. оценить качество менеджмента по взаимодействию с потребителями
  - В. выявить элементы бизнес-модели, которые компании стоит улучшить
  - Г. выявить ошибки в работе менеджеров
  - Д. Все ответы верны
  
4. В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержатся:
  - А. копии форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы
  - Б. описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения
  - В. краткий обзор основных результатов исследования
  - Г. Смета расходов на проведение маркетингового исследования
  
5. Для того чтобы выбрать самую многочисленную группу респондентов, предпочитающих марку А необходимо определить:
  - А. Медиану
  - Б. Моду
  - В. Среднее арифметическое взвешенное
  - Г. Процентили

1. По каким направлениям компании необходимо проводить маркетинговые исследования?

Крупная компания по изготовлению детского питания Gerber в начале XX столетия решила освоить новый рынок – Африку. Но допустили одну огромнейшую маркетинговую ошибку, прежде чем начать поставлять свою продукцию в эту страну – не учли особенности этой страны.

Дело в том, что большинство африканских жителей не грамотные. Для них на большинстве этикеток консервных банок, продающихся в этой стране, изображено содержимое этой самой банки, и потребители безоговорочно верят этим картинкам. А логотип компании – милый карпуз.

7. Задача

В результате маркетинговых исследований фирма может увеличить свою долю на рынке с 15 до 19% при емкости рынка 65 млн.шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль предприятия, если прибыль с одного изделия составляет 1600 рублей, емкость рынка не меняется, затраты на маркетинговые усилия составляют в расчете на год 73 млн.рублей.

7. Практическое задание

Разработать анкету опроса. Цель опроса: создание образа потребителя

8. Практическое задание

Разработать анкету опроса. Цель опроса: оценка сильных и слабых сторон компании

9. Практическое задание

В обществе появляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назвать максимальное количество изменений, которые могут прои

10. Практическое задание

Компания столкнулась с падением объемов продаж. Какая информация необходима для решения управленческой проблемы.

11. Задача

Предположим, что магазин обслуживает за определенный период около 100000 чел. , по данным предыдущих опросов установлено, что дисперсия составляет  $\pm 25$  руб/чел. Коэффициент доверия равен 2. Предельную ошибку мы приняли равной 1 руб. Тогда численность выборки составит, см. формулу)....

Задача

Рассчитать, используя данные таблицы структуру квотированной выборки, если известно, что ее объем составит 1500 респондентов.

Таблица 1 – Возраст жителей Санкт-Петербурга разного образовательного уровня

Образование	16-24г	25-34г	35-44г	45-54г	55-64 г	Более 65
Высшее	16%	17%	19%	22%	15%	12%
Средне-специальное	12%	18%	25%	21%	11%	12%
Среднее общее	27%	12%	14%	16%	12%	18%
Начальное	35%	-	-	-	12%	43%

12. Задача

В результате маркетинговых исследований фирма может увеличить свою долю на рынке с 15 до 19% при емкости рынка 65 млн.шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль

предприятия, если прибыль с одного изделия составляет 1600 рублей, емкость рынка не меняется, затраты на маркетинговые усилия составляют в расчете на год 73 млн.рублей.

16. Составить дизайн маркетингового исследования покупательских предпочтений хлебной продукции