

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 15.01.2026 17:55:24  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*Приложение 3*  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.09 Маркетинговые исследования в логистике**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Логистика

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023  
Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Ягнюк Ирина Михайловна., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.09 Маркетинговые исследования в логистике** одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
получение теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение и овладение комплексом понятий и методов маркетинговых исследований;</li> <li>- формирование навыков построения гипотез исследований, выбор методов, построение инструментария исследования;</li> <li>- разработка плана проведения полевых и кабинетных исследований;</li> <li>- применение статистических методов формирования выборочной совокупности и обработки полученных данных;</li> <li>- освоение технологии применения проективных методик при проведении качественных исследований;</li> <li>- представление результатов исследований и использование полученных данных для принятия решений по всем элементам комплекса маркетинга.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые исследования в логистике" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые исследования в логистике" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Логистика снабжения	
Логистика распределения	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-3.1: Учитывает в профессиональной деятельности теоретические основы маркетинга и использует маркетинговые инструменты в логистике</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований
<b>Уровень 2</b>	методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации
<b>Уровень 3</b>	способы применения маркетинговых инструментов в логистике
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	анализировать полученную в ходе проведения маркетингового исследования информацию в целях повышения эффективности деятельности организации
<b>Уровень 2</b>	разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации
<b>Уровень 3</b>	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками использования маркетинговых инструментов в логистике
<b>Уровень 2</b>	навыками разработки рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности организации
<b>Уровень 3</b>	приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-3.2: Демонстрирует навыки проведения мониторинга и анализа рынка в условиях недостаточности информации для проведения маркетинговых исследований</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований
<b>Уровень 2</b>	методы и способы мониторинга и анализа рынка для проведения маркетинговых исследований
<b>Уровень 3</b>	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию

<b>Уровень 2</b>	использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования
<b>Уровень 3</b>	проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров
<b>Владеть:</b>	
<b>Уровень 1</b>	навыками проведения мониторинга и анализа рынка в условиях неопределенности
<b>Уровень 2</b>	навыками применения различных методов маркетинговых исследований
<b>Уровень 3</b>	навыками использования информации при проведении маркетингового исследования

**В результате освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" обучающийся**

<b>3.1 Знать:</b>	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации; основные принципы и методы исследования поведения потребителей; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного
<b>3.2 Уметь:</b>	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.
<b>3.3 Владеть:</b>	приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений; навыками применения различных методов маркетинговых исследований

## 1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

### Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговые исследования в логистике" видом промежуточной аттестации является Экзамен

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

### 2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований						
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Лек/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Сем зан/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Ср/	4	8	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	8	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Лек/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Сем зан/	4	4	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Ср/	4	8	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований</b>						
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Ср/	4	9	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3. Организация и проведение анкетирования</b>						
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Ср/	4	9	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Ср/	4	11	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Ср/	4	10	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по написанию курсовой работы /Конс/	4	2	ПК-3.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с. )	Ульяновск : УлГТУ, 2015
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л2.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм обучения (36 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУиГС», 2022
Л3.2	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУиГС», 2022
Л3.3	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУиГС», 2022
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:		<a href="http://www.elobook.com/marketing/">http://www.elobook.com/marketing/</a>
Э2	РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция» [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:		<a href="http://www.risk-online.ru">http://www.risk-online.ru</a>
Э3	Креативная экономика [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:		<a href="https://bgscience.ru/journals/ce/">https://bgscience.ru/journals/ce/</a>
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий - <a href="http://unilib.dsum.internal/">http://unilib.dsum.internal/</a> Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <a href="http://www.lib-dpr.ru/">http://www.lib-dpr.ru/</a>			



Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

#### **4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 111 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №401 учебный корпус №2; №204 учебный корпус №3. Адрес: 3 учебный корпус, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 157; 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (68, 42), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2. - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС) и электроннобиблиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

### **РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

#### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
2. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая информационная система: определение, структура.
4. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
7. Определение проблемы маркетингового исследования.
8. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
9. Формирование целей маркетинговых исследований.
10. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.
11. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.
12. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения.
13. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.
14. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов.
15. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.

16. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.
17. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.
18. Традиционный анализ документов, задачи и цели. Внутренний и внешний, юридический и психологический анализы.
19. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.
20. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.
21. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.
22. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.
23. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.
24. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.
25. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.
26. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.
27. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
28. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.
29. Шкала Лайкерта.
30. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.
31. Метод судей при обосновании процедур измерения.
32. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.
33. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.
34. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.
35. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.
36. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.
37. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.
38. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.
39. Характеристика качественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.
40. Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования.
2. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве.
3. Этика маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по типу исследования и характеру исследования.

Вариант 2

1. Раскройте цели и задачи маркетингового исследования.
2. Опишите объекты и субъекты маркетингового исследования.
3. Этапы маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по цели исследования и типу собираемой информации.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Управленческая проблема и маркетинговая проблема: характеристика, связь, отличия.
2. Вторичные данные в МИ.
3. Качественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Шкала. Основные типы шкал.

Вариант 2

1. Гипотеза в МИ: формулировка и требования к ней.
2. Первичные данные в МИ.
3. Количественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Сбалансированные и несбалансированные шкалы.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

2. Раскройте сущность понятий «выборка» и «перепись».
3. Кодирование данных анкеты.
4. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

#### Вариант 2

1. Раскройте основные ошибки при разработке анкеты, опишите способы их устранения.
2. Охарактеризуйте процесс полевых работ в МИ.
3. Редактирование данных анкеты.
4. Подготовка презентации к отчету по маркетинговым исследованиям.

### 5.2. Темы письменных работ

Тематика курсовых работ по учебной дисциплине

1. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
2. Сегментирование потребительского рынка
3. Исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка (на примере конкретных промышленных изделий).
4. Выбор целевых рынков (на примере предприятия).
5. Конъюнктура потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
6. Конъюнктура промышленного рынка (на примере конкретных изделий).
7. Конъюнктура валютного рынка (на примере конкретных изделий).
8. Конъюнктура рынка научно-технической продукции.
9. Оценка потенциала и основных пропорций (на примере конкретных изделий).
10. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка (на примере конкретных изделий).
11. План маркетингового исследования и этапы его реализации (на примере конкретных изделий).
12. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме (на примере конкретных изделий).
13. Рынок средств населения (пример банковского маркетингового исследования).
14. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж (на примере конкретных изделий).
15. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
16. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
17. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
18. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

Познавательная деятельность обучающихся при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной обучающимся части предмета. К контрольной работе обучающиеся готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающимися отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке и написанию индивидуального задания

Условием допуска к сдаче зачета по учебной дисциплине является написание и защита обучающимися индивидуального задания по курсу.

Выполнение индивидуального задания дает возможность обучающемуся научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы учебной дисциплины, на практическом примере овладевать элементами логистической системы предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

При подготовке к зачету обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.