

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана экономического факультета
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08 Маркетинговые исследования

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление бизнесом

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является получение теоретических знаний в области маркетинговых исследований, практических навыков решения проблем организации маркетинговых исследований и мониторинга маркетинговой среды в отраслях, производящих товары и оказывающих услуги.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Коды и наименования индикаторов достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен применять принципы, методы и механизмы управления персоналом с целью повышения эффективности деятельности организации	ПК-3.2 Оценивает потребность в ресурсах и планирует их использование при решении задач в профессиональной деятельности	Знания: методов оценки потребности в ресурсах и способов планирования их использования при решении задач в профессиональной деятельности
		Умения: оценивать потребности в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности
		Навыки и/или трудовые действия: оценка потребности в ресурсах и планирование их использования при решении задач в профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.08 «Маркетинговые исследования» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 7 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 8 семестре.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата «Бережливое производство», «Производственный менеджмент», «Антикризисное управление», «Ознакомительная практика».

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» является необходимой основой для:

- подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена;
- подготовки к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	18	36	-	54	-	зачет
в т.ч. часов:		4	6	-	-	-	-

<i>в интерактивной форме</i>						
<i>практической подготовки (при наличии)</i>	18	36	-	54	-	-

Се- местр	Трудо- ем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
7	108/3	-	-	0,12	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

Се- местр	Трудо- ем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
8	108/3	10	22	-	76	-	зачет
в т.ч. часов: <i>в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготов- ки (при наличии)</i>		10	22	-	76	-	-

Се- местр	Трудо- ем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
8	108/3	-	-	0,12	-	-	-

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отве-
денного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Практические				
				Лабораторные	Практические					
1	Введение в маркетинговые исследования	8	2	4		2	Собесе- дование	Вопросы по темам	ПК-3.2	
2	Виды и источники маркетин- говой информации	12	2	4		6	Собесе- дование	Вопросы по темам	ПК-3.2	
3	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	10	2	2		6	Тестиро- вание Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Фонд те- стовых заданий, комплект практико- ориенти- рованных заданий	ПК-3.2	

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
	Контрольная точка № 1	6		2		4	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-3.2
4	Процесс маркетинговых ис- следований	8	2	4		2	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
5	Сегментация рынка	12	2	4		6	Тестиро- вание Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Фонд те- стовых заданий, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
6	Организация маркетинговых исследований на предприятии	10	2	2		6	Тестиро- вание Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Фонд те- стовых заданий, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
	Контрольная точка № 2	6		2		4	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-3.2
7	Конъюнктурный анализ рын- ка	8	2	4		2	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
8	Конкурентный анализ рынка	12	2	4		6	Собесе- дование Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Вопросы по темам, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
9	Стратегический анализ рынка	10	2	2		6	Собесе- дование Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Вопросы по темам, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
	Контрольная точка № 3	6		2		4	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-3.2
	Практическая подготовка	108	18	36		54			
	Промежуточная аттестация	-				-	Зачет		ПК-3.2
	Итого	108	18	36		54			

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Введение в маркетинговые исследования	10	2	2		6	Собесе- дование	Вопросы по темам	ПК-3.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
2	Виды и источники маркетин- говой информации	12	2	2		8	Собесе- дование	Вопросы по темам	ПК-3.2
3	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	12	2	2		8	Тестиро- вание Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Фонд те- стовых заданий, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
	Контрольная точка № 1	4		2		2	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных зада- ний по ва- риантам	ПК-3.2
4	Процесс маркетинговых ис- следований	12	2	2		8	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
5	Сегментация рынка	12	2	2		8	Тестиро- вание Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Фонд те- стовых заданий, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
6	Организация маркетинговых исследований на предприятии	10		2		8	Тестиро- вание Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Фонд те- стовых заданий, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
	Контрольная точка № 2	4		2		2	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных зада- ний по ва- риантам	ПК-3.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций	
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа				
				Практические	Лабораторные					
7	Конъюнктурный анализ рынка	8					8	Решение практико-ориентированных задач	Комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2
8	Конкурентный анализ рынка	10		2			8	Собеседование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2
9	Стратегический анализ рынка	10		2			8	Собеседование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2
	Контрольная точка № 3	4		2			2	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2
	Практическая подготовка	108	10	22			76			
	Промежуточная аттестация	-					-	Зачет		ПК-3.2
	Итого	108	10	22			76			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма

1. Введение в маркетинговые исследования (лекция-визуализация)/ (практическая подготовка)	Маркетинговые исследования как отрасль бизнеса. Основные операторы на рынке маркетинговых исследований. Понятие, цели, задачи, принципы и объекты маркетинговых исследований.	2/2/2		2/2/2
2. Виды и источники маркетинговой информации (практическая подготовка)	Источники и методы сбора первичной информации. Внешняя и внутренняя вторичная информация.	2/-/2		2/-/2
3. Формы и методы проведения маркетинговых исследований (практическая подготовка)	Классификационные группы маркетинговых исследований. Качественные и количественные исследования. Кабинетные и полевые исследования.	2/-/2		2/-/2
4. Процесс маркетинговых исследований (практическая подготовка)	Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Разработка инструментария и программы исследования Понятие и методика планирования выборки. Сбор и анализ информации. Подготовка отчета и рекомендаций.	2/-/2		2/-/2
5. Сегментация рынка (лекция-дискуссия)/ (практическая подготовка)	Понятие сегментации рынка. Цели и этапы сегментации рынка. Методы сегментационного анализа.	2/2/2		2/2/2
6. Организация маркетинговых исследований на предприятии (практическая подготовка)	Организация службы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система: основные компоненты.	2/-/2		-/-/-
7. Конъюнктурный анализ рынка (практическая подготовка)	Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Анализ цикличности и сезонности рынка.	2/-/2		-/-/-
8. Конкурентный анализ рынка (практическая подготовка)	Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Шкалирование конкурентной позиции фирмы. Построение конкурентной карты рынка	2/-/2		-/-/-
9. Стратегический анализ рынка (практическая подготовка)	Понятие стратегического анализа рынка. Дерево целей маркетингового анализа. Методика SWOT-анализа. Приёмы и методы прогнозирования спроса	2/-/2		-/-/-
Итого		18/4/18	-	10/4/10

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
		очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
1. Введение в маркетинговые исследования	Практическое занятие. Понятие, цели, задачи, принципы и объекты маркетинговых исследований (практическая подготовка)	4/-/4				2/-/2	
2. Виды и источники маркетинговой информации	Практическое занятие. Источники и методы сбора первичной информации. Внешняя и внутренняя вторичная информация (практическая подготовка)	4/-/4				2/-/2	
3. Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Практическое занятие. Качественные и количественные исследования. Кабинетные и полевые исследования (практическая подготовка)	2/-/2				2/-/2	
Контрольная работа № 1	Контрольная работа №1	2/-/2				2/-/2	
4. Процесс маркетинговых исследований	Практическое занятие. Разработка инструментария и программы исследования. Методика планирования выборки. Сбор и анализ информации. Подготовка отчета и рекомендаций (деловая игра) / (практическая подготовка)	4/4/4				2/2/2	
5. Сегментация рынка	Практическое занятие. Методы сегментационного анализа (кейс-задачи) / (практическая подготовка)	4/2/4				2/2/2	
6. Организация маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии	Практическое занятие. Организация службы маркетинговых исследований и маркетинговой информации (кейс-задачи) / (практическая подготовка)	2/-/2				2/-/2	
Контрольная работа №2	Контрольная работа №2	2/-/2				2/-/2	
7. Конъюнктурный анализ рынка	Практическое занятие. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Анализ цикличности и се-	4/-/4				-/-/-	

	зонности рынка (<i>практическая подготовка</i>)						
8. Конкурентный анализ рынка	Практическое занятие. Диагностика конкурентной среды. Шкалирование конкурентной позиции фирмы. Построение конкурентной карты рынка (<i>практическая подготовка</i>)	4/-/4				2/-/2	
9. Стратегический анализ рынка	Практическое занятие. Методика SWOT-анализа. Приёмы и методы прогнозирования спроса (<i>практическая подготовка</i>)	2/-/2				2/-/2	
Контрольная работа № 3	Контрольная работа №3	2/-/2				2/-/2	
Итого		36/6/36				22/6/22	

5.3. Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	12	-	-	-	18	-
Подготовка к тестированию	6	-	-	-	12	-
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	24	-	-	-	40	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	12	-	-	-	6	-
Подготовка к зачету	-	-	-	-	-	-
ИТОГО	54	-	-	-	76	-

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговые исследования»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования»
4. Методические рекомендации по выполнению реферата по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Введение в маркетинговые исследования	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4
2	Виды и источники маркетинговой информации	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4
3	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4
4	Процесс маркетинговых исследований	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4
5	Сегментация рынка	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4
6	Организация маркетинговых исследований на предприятии	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4
7	Конъюнктурный анализ рынка	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4
8	Конкурентный анализ рынка	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4
9	Стратегический анализ рынка	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования»

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

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-3.2 Оценивает потребность в ресурсах и планирует их использование при решении задач в профессиональной деятельности	Бережливое производство										
	Производственный менеджмент										
	Логистика										
	Антикризисное управление										
	Маркетинговые исследования								+		
	Ознакомительная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы											

Очно-заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-3.2 Оценивает потребность в ресурсах и планирует их использование при решении задач в профессиональной деятельности	Бережливое производство										
	Производственный менеджмент										
	Логистика										
	Антикризисное управление										
	Маркетинговые исследования								+		
	Ознакомительная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в виде экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-3	20
2.	Контрольная работа № 2 по темам 4-6	20
3.	Контрольная работа № 3 по темам 7-9	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15

Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)	15
Итого	100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на **лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки **10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на **практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**максимум – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); 0 баллов - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**максимум – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**максимум – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (**максимум – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **максимум 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки

(в седьмом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения.

Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

5 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

4 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

3 балла - при 80% правильных ответов;

2 балла - 60% правильных ответов;

1 балл - 50% правильных ответов;

0 баллов - менее 40% правильных ответов

Задача

10 баллов - задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

8 баллов - задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов - задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла - задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла - задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл - задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов - задача не решена.

Ситуационное задание

10 баллов - задание выполнено в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, получен верный ответ. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

8 баллов - задание выполнено в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении есть не более одной несущественной ошибки. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 балла - задание выполнено с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет сделать правильные выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении есть не более двух несущественных ошибок.

4 балла - задание выполнено с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении в логическом рассуждении есть более двух несущественных ошибок, задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла - задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл - задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов - задание не выполнено

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

Для студентов очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций****	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-3	20
2.	Контрольная работа № 2 по темам 4-6	20
3.	Контрольная работа № 3 по темам 7-9	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки **10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**максимум – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); 0 баллов - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**максимум – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**максимум – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (**максимум – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **максимум 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки

(в восьмом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, от-

ражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения.

Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

5 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

4 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

3 балла - при 80% правильных ответов;

2 балла - 60% правильных ответов;

1 балл - 50% правильных ответов;

0 баллов - менее 40% правильных ответов

Задача

10 баллов - задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

8 баллов - задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов - задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла - задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла - задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл - задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов - задача не решена.

Ситуационное задание

10 баллов - задание выполнено в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, получен верный ответ. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

8 баллов - задание выполнено в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении есть не более одной несущественной ошибки. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 балла - задание выполнено с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет сделать правильные выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении есть не более двух несущественных ошибок.

4 балла - задание выполнено с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении в логическом рассуждении есть более двух несущественных ошибок, задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла - задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл - задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов - задание не выполнено

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

По дисциплине «Маркетинговые исследования» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

Сдача зачета может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость на зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 5
Вопрос 2	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования»

Вопросы для собеседования

1. Каковы цели и задачи маркетингового исследования?
2. Почему маркетинговое исследование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности?
3. Что включает в себя маркетинговое исследование?
4. При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать шесть принципов, в том числе достоверность и объективность. Чем эти два принципа отличаются друг от друга? Охарактеризуйте все шесть принципов.
5. Существует ли единая классификация направлений маркетинговых исследований? Какие основные направления маркетинговых исследований можно выделить?
6. Постоянна ли актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований?
7. В каких случаях предприятия привлекают для маркетинговых исследований специализированные компании?
8. Для чего нужен сбор информации? Как классифицируется маркетинговая информация?
9. Какие типы маркетинговой информации различают по форме планирования маркетинга? по месту сбора информации? по времени использования? по назначению? по регулярности поступления?
10. В чем отличия первичной и вторичной маркетинговой информации? Их достоинства и недостатки?

Примерные тестовые задания

1. Опрос не может быть проведён:
 - 1) по телефону;
 - 2) путём наблюдения;
 - 3) индивидуально;
 - 4) по почте;
 - 5) по Интернету.

2. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
 - 1) зависимой переменной;
 - 2) независимой переменной;
 - 3) объектом исследования;
 - 4) контрольной группой;
 - 5) экспериментальной группой.

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

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

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

5. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

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

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

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

7. Достоинством эксперимента является:

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

8. Недостатком имитации является:

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

9. Достоинством наблюдения является:

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

10. Недостатком опроса является:

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

- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

Примерные практикоориентированные задания для текущего контроля

Задание 1. Какие из перечисленных ниже понятий являются внешними, а какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты.
4. Данные маркетинговых исследований.
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.
7. Обзоры рекламаций потребителей.
8. Научные исследования, собранные различными организациями.

Задание 2. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета.

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ И ОЧНО-ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Контрольная точка № 1(по темам 1-3)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Назовите составляющие маркетинговой информационной системы. Какая между ними связь?

Тестовые задания (оценка умений)

1. Опрос не может быть проведён:
 - 1) по телефону;
 - 2) путём наблюдения;
 - 3) индивидуально;
 - 4) по почте;
 - 5) по Интернету.
2. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
 - 1) зависимой переменной;
 - 2) независимой переменной;
 - 3) объектом исследования;

- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

3. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

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

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

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

5. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

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

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

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

7. Достоинством эксперимента является:

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

8. Недостатком имитации является:

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

9. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;

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

10. Недостатком опроса является:

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

Задача (оценка умений, навыков):

Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

- а) Фирма, выпускающая сладкие изюмные хлопья, хочет выяснить степень предпочтения детей на фактический объем покупок своих товаров.
- б) Книжный магазин университета хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.
- в) Корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.
- г) Фирма «Жиллетт» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего сухого дезодоранта в двух крупных городах.

Контрольная точка № 2 (по темам 4-6)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Реализация плана исследований включает следующие процедуры: сбор данных; анализ данных. Охарактеризуйте каждую процедуру и приведите поясняющие примеры

Тестовые задания (оценка умений)

1. Сегментация - это ...
 - 1) разделение потребителей на однородные группы;
 - 2) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
 - 3) определение места для своего товара в ряду аналогов;
 - 4) стратегия выборочного проникновения на рынок;
 - 5) разделение рынка на отдельные части.
2. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:
 - 1) географические;
 - 2) демографические;
 - 3) социально-экономические;
 - 4) политико-правовые;
 - 5) ситуационные.
3. Сегментирование на основе разделения рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по принципу:
 - 1) географическому;
 - 2) демографическому;
 - 3) психографическому;

- 4) поведенческому;
- 5) политическому.

4. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по признаку принадлежности к определённому социальному классу, стилю жизни или личностным характеристикам производится по принципу:

- 1) психографическому;
- 2) географическому;
- 3) демографическому;
- 4) поведенческому;
- 5) культурному.

5. Демографический принцип чаще других применяется для сегментации потребительских рынков, так как ...

- 1) потребности покупателей тесно связаны с демографическими переменными;
- 2) демографические переменные легче поддаются измерению, чем другие переменные;
- 3) данный принцип позволяет определить степень приверженности потребителей;
- 4) это помогает компаниям в формировании концепции использования данного товара;
- 5) в основе сегментирования заложены методы, применяемые рекламными агентствами.

6. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии:

- 1) личностные характеристики;
- 2) мотивы;
- 3) стиль жизни;
- 4) принадлежность к определённому общественному классу;
- 5) территориальные;
- 6) половозрастные.

7. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен... сегмента.

- 1) доступность;
- 2) измеримость.

8. Для сегментирования рынков организованных потребителей используются критерии:

- 1) географический;
- 2) демографический;
- 3) технологический;
- 4) организации закупок;
- 5) социальный;
- 6) правовой.

9. Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:

- 1) сложного многофакторного сегментирования;
- 2) простого многофакторного сегментирования;
- 3) многоэтапного сегментирования;
- 4) кластерного анализа;
- 5) факторного анализа.

10. Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по ...

- 1) товару;
- 2) услугам;
- 3) персоналу;
- 4) имиджу;
- 5) сегменту;

б) конкурентам.

Задача (оценка умений, навыков):

Составьте план маркетингового исследования спроса на кисломолочные изделия (канцелярские товары, парикмахерские услуги и т.д.). План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации.

Контрольная точка № 3 (по темам 7-9)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Назовите основные методы диагностики конкурентной среды.

Тестовые задания (оценка умений)

1. Конъюнктура рынка – это:
 - 1) сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке;
 - 2) состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени;
 - 3) степень сбалансированности спроса и предложения на данный момент времени.
2. Масштаб рынка – это:
 - 1) товарооборот рынка;
 - 2) число предприятий, выступающих на рынке;
 - 3) оба варианта верны.
3. Стихийность рынка проявляется:
 - 1) в колебаниях его параметров, чуткой реакции на любые воздействия;
 - 2) в непредсказуемости развития рынка, нереальности оценить его колебания;
 - 3) в невозможности планирования рыночной деятельности.
4. Методами оценки рыночной конъюнктуры являются:
 - 1) неформальные конъюнктурные оценки и система рыночных индикаторов;
 - 2) конъюнктурный обзор и тенденциальные опросы специалистов;
 - 3) оба варианта верны.
5. Что лежит в основе ёмкости потребительского рынка?
 - 1) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
 - 2) численность, состав и потребности населения;
 - 3) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).
6. Потенциал рынка определяет:
 - 1) возможности товарного предложения;
 - 2) возможности товарного спроса;
 - 3) оба варианта верны.
7. Насыщенность рынка товарами – это:
 - 1) сверхнормативные товарные запасы в торговле;
 - 2) обеспеченность населения товарами потребительского назначения;
 - 3) наличие товаров в торговле в свободной продаже.
8. В качестве индикатора соотношения спроса и предложения можно использовать:
 - 1) продажу товара;
 - 2) прибыль;
 - 3) товарный запас.

9. Сложность анализа сбалансированности спроса и предложения состоит в том, что:

- 1) невозможно оценить покупательные фонды населения;
- 2) сложно отследить товарное предложение из-за большого числа присутствующих на рынке торговых предприятий;
- 3) сложно оценить товарный спрос ввиду потенциальности данной категории.

10. Баланс спроса и предложения – это:

- 1) оценка влияния спроса на предложение;
- 2) расчёт показателей динамики основных характеристик рынка;
- 3) балансовая таблица, где выявляются расхождения спроса и предложения.

Задача (оценка умений, навыков):

Определите емкость рынка по сигаретам в регионе N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Показатели	Население					Среднесуточная норма потребления, пачек	Доля импортных сигарет, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля некурящих, %					
				Среди городского населения	Среди сельского населения				
Регион	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление сигарет, млн. ед.									

Вопросы к зачету

1. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Правила и процедура маркетинговых исследований.
5. Определение цели и проблемы маркетингового исследования.
6. Выбор метода маркетингового исследования.
7. Понятия и признаки маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Типология маркетинговой информации.
10. Виды маркетинговой информации.
11. Носители и источники маркетинговой информации.
12. Определение методов сбора данных.
13. Разработка форм для сбора данных.
14. Характеристика метода наблюдения.
15. Характеристика метода «фокус-группы».
16. Характеристика метода опроса.
17. Характеристика метода эксперимента.
18. Характеристика экспертного метода.
19. Проведение и контроль сбора данных.
20. Анализ и прогнозирование данных.
21. Виды статистического анализа данных.
22. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.
23. Основные направления маркетинговых исследований.
24. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
25. Анализ масштаба и потенциала рынка.
26. Анализ сбалансированности рынка.
27. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.

28. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка.
29. Изучение потребительских предпочтений к показателям товара.
30. Изучение степени удовлетворенности потребителей.
31. Изучение отношения потребителей к определенной марке.
32. Оценка уровня качества товара.
33. Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товара.
34. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
35. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
36. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
38. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
39. Конкурентный анализ: сущность оценки конкурентоспособности товара (услуги).
40. Сегментация потребительского рынка: цель, этапы и методы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие; ВО – Бакалавриат /Евразийский открытый институт. - Москва: ООО "КУРС", 2020. - 392 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1054208>.

2. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие ; ВО - Бакалавриат/Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет); Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л. - Москва:Вузовский учебник, 2020. - 368 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1058467>.

3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. -Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 294 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093671>.

4. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева; Российский государственный гуманитарный университет; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1091794>.

дополнительная

5. Гришина В,Т. Маркетинговые исследования: Практикум : ВО - Бакалавриат. - Москва: Вузовский учебник, 2014. - 58 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=436043>.

6. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Менеджмент" и др. экон. специальностей. - М.:Дашков и К*, 2008. - 276 с.

7. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2015. - 88 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=500604>.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

8. Агаларова, Е. Г. Маркетинговые исследования : метод. указания и задания для практ. занятий и самостоят. работы студентов направления «Менеджмент»/Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова ; СтГАУ. - Ставрополь, 2017. - 965 КБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://trends.google.ru/> - Сервис для анализа сезонности, трендов или прогнозирования спроса
2. <https://wordstat.yandex.ru/> - Сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам
3. <https://webmaster.mail.ru/> - Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru
4. <https://smbn.ru/> - Бизнес-навигатор МСП - информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Маркетинговые исследования» необходимо обратить внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

В теме 1. «**Введение в маркетинговые исследования**» закладывается понятийный аппарат, основы анализа и взаимосвязи между категориями маркетинговых исследований. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, условиях быстро изменяющегося рынка важнейшей маркетинговой функцией любого предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать характеристики интересующих ее рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.

В теме 2. «**Виды и источники маркетинговой информации**» необходимо обратить внимание, на то что, в современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией, позволяющей снижать неопределённость при принятии маркетинговых решений. Решать эту проблему можно за счёт создания системы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) представляет совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

В теме 3. «**Формы и методы проведения маркетинговых исследований**» необходимо обратить внимание, на то что, все виды маркетинговых исследований подразделяются по способу получения информации на первичные и вторичные (кабинетные) и их выбор осуществляется в зависимости от цели исследования.

Особое внимание следует обратить на то, какие методы сбора информации применяются в зависимости от цели, объекта и предмета исследования и при разработке плана маркетингового исследования.

Для получения первичной информации используется наблюдение, опрос и эксперимент. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный характер и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Эксперимент (от лат. experimentum - проба, опыт) - метод исследования некоторого явления в управляемых условиях. Отличается от наблюдения активным взаимодействием с изучаемым объектом. Обычно эксперимент проводится в рамках научного исследования и служит для проверки гипотезы, установления причинных связей между феноменами. Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях

В теме 4. «**Процесс маркетинговых исследований**» необходимо обратить внимание, на то, что понимается под термином «процесс маркетингового исследования и сферу применения его результатов, а также рассмотреть шесть этапов данного процесса и их характеристику.

Следует отметить, что, та последовательность процесса маркетингового исследования, которая предлагается в современных литературных источниках, (определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследования и рекомендации), позволяет разработать план маркетингового исследования для любого объекта

Особое внимание следует обратить на то, как разработать концепцию исследования и определить проблему исследования, выбрать объект и предмет исследования. Важность этого этапа определяется тем, что он формирует цель, и задачи исследования от которых зависит дальнейший его ход (выбор методов сбора и анализа информации, реализация плана и рекомендации для преобразования объекта).

Исследования как экономические, так и социальные носят выборочный характер из-за ограничений времени и стоимости. Самый достоверный результат может дать только сплошное исследование (или перепись). Существуют вероятностные законы, позволяющие по результатам изучения части судить о целом. На основании исследования некоторой части целевой группы можно сделать вывод о подобном поведении, мнении, отношении всей целевой группы.

Следует отметить, что существует проблема, которая заключается в том, как отобрать нужных респондентов, чтобы результаты их опроса можно было распространить на всю генеральную совокупность.

Особое внимание следует обратить на то, какие существуют правила отбора респондентов, сколько, как и по каким критериям их отбирать, то есть на методы формирования выборки, а также на определение объема и процедур выборки.

Следует отметить, что на формирование выборки оказывают воздействие два типа ошибок: систематические и случайные, которые характеризуют качественную репрезентативность.

При проектировании выборки и сборе данных, как правило, исследуются не все объекты, представляющие интерес (например, не все покупатели в магазине), а только их часть. Эта часть должна быть тщательно отобрана. Сам процесс сбора данных часто занимает достаточно большое время. Он нуждается в контроле, особенно если проводится силами привлекаемых со стороны интервьюеров. Ошибки в проведении исследований лучше обнаруживать и устранять как можно раньше, пока их еще можно исправить с малыми потерями.

В теме 5. «**Сегментация рынка**» следует обратить внимание на то, что сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.

Сегментирование по географическому признаку включает деление рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в разделении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.

Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.

В теме 6. «**Организация маркетинговых исследований на предприятии**» необходимо обратить внимание, на составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Необходимо рассмотреть различные варианты маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия её функционирования. Особое внимание следует обратить на то что, на предприятие в рыночной среде действуют две группы факторов: управляемые (товар, цена, место, продвижение, персонал и потребители) и неуправляемые (микро - и макросреда).

Тема 7. «**Конъюнктурный анализ рынка**». Конъюнктурные исследования - это специально-экономическое изучение причин колебаний от равновесия спроса и предложения по тем или иным сегментам рынка, которые предназначены для разработки прогнозов развития сегментов рынков в долгосрочной перспективе. Но, как правило, собственно конъюнктурные исследования выступают в качестве некоего «фона» для собственно-маркетинговых комплексных исследований рынка.

В ходе конъюнктурного анализа делаются оценки состояния рынка в настоящее время: сбалансированность; емкость; структура; тенденции развития в ближайшее время.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на цели и методы ее анализа рыночной конъюнктуры; процедуры анализа масштаба и потенциала рынка; систему рыночных индикаторов; вопросы анализа сбалансированности рынка, анализа тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры, анализа цикличности и сезонности рынка.

Тема 8. «**Конкурентный анализ рынка**». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в современных экономических условиях повышается роль и воздействие маркетинговых исследований на деятельность предприятий. Наблюдается повышение степени важности достоверной и своевременной информации в отношении:

- конкурентной среды предприятия;
- формирования списка конкурентов;
- оценки «входного барьера» на рынок;
- оценки интенсивности конкуренции в отрасли;
- построения конкурентной карты рынка.

Тема 9. «**Стратегический анализ рынка**». На стратегическом уровне выполняется анализ, охватывающий довольно длительный период, более устойчивых явлений на рынке, закономерностей изменения рынка. На этом уровне выделяют два основных направления:

- анализ внешней среды (на микро- и макроуровнях);
- анализ маркетинга на предприятии (внутренний анализ).

Стратегический маркетинговый анализ выявляет комплекс взаимосвязей предприятия с внешней средой, соответствие его действий открывающимся на рынке возможностям и имеющимся опасностям. Результаты такого анализа необходимы, чтобы объективно оценивать собственные возможности предприятия, силу и слабость конкурентов, выделять наиболее эффективные направления экономического роста предприятия, формировать маркетинговую политику, разрабатывать долгосрочные стратегии.

К анализу внешней сферы относится изучение покупателей, конкурентов, поставщиков, посредников, а также процессов в экономике, политике, демографии и т.д. Анализ маркетинга на предприятии включает рассмотрение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, организационных аспектов маркетинговой деятельности предприятия.

При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, выводы сделанные при изучении и прогнозировании покупательского спроса, а также анализе реакции рынка на изменение ситуации влияет на показатели оценки собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности.

Особое внимание следует уделить вопросам поведения покупателей на рынке товаров; оценке собственного потенциала фирмы; проведения процедуры STEP и SWOT-анализа.

Для практических занятий разработана Рабочая тетрадь для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» [Электронный ресурс], размещенная в личном кабинете преподавателя.

При работе с учебно-методическим комплексом по дисциплине «Маркетинговые исследования» особое внимание необходимо обратить на то, что дисциплина тесно связана с другими курсами, поэтому возможно дублирование некоторых изучаемых вопросов и источников литературы, предполагающее необходимость углубления ранее полученных знаний и навыков.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses Level E Additional Product CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; Консультант Плюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 568,6 м ²)	Оснащение: Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копир А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к

		фонду учебной, научной и художественной литературы
	2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю «Управление бизнесом»

Автор _____ к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Рецензенты _____ к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

_____ к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от 16 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Управление бизнесом».

Зав. кафедрой _____ д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол №9 от 19 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Управление бизнесом».

Руководитель ОП _____ к.э.н., доцент Грудина О.Н.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинговые исследования»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

38.03.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Управление бизнесом
	Профиль
Форма обучения – очная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка – 18 ч. практические занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч., самостоятельная работа – 54 ч., в том числе практическая подготовка – 54 ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 10 ч. практические (лабораторные) занятия – 22 ч., в том числе практическая подготовка - 22 ч., самостоятельная работа – 76 ч., в том числе практическая подготовка – 76 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	получение теоретических знаний в области маркетинговых исследований, практических навыков решения проблем организации маркетинговых исследований и мониторинга маркетинговой среды в отраслях, производящих товары и оказывающих услуги.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.08 «Маркетинговые исследования» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК): ПК-3 Способен применять принципы, методы и механизмы управления персоналом с целью повышения эффективности деятельности организации <i>ПК-3.2</i> Оценивает потребность в ресурсах и планирует их использование при решении задач в профессиональной деятельности</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Методов оценки потребности в ресурсах и способов планирования их использования при решении задач в профессиональной деятельности (ПК-3.2);</p> <p>Умения: Оценивать потребности в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности (ПК-3.2);</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Оценка потребности в ресурсах и планирование их использования при решении задач в профессиональной деятельности (ПК-3.2);</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации. Тема 3. Формы и методы проведения маркетинговых исследований.

	<p>Тема 4. Процесс маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 5. Сегментация рынка.</p> <p>Тема 6. Организация маркетинговых исследований на предприятии.</p> <p>Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка.</p> <p>Тема 8. Конкурентный анализ рынка.</p> <p>Тема 9. Стратегический анализ рынка.</p>
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения</u>: семестр 7 – зачет.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения</u>: семестр 8 – зачет.</p>
Автор(ы):	<p>доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., Е.Г. Агаларова</p>