МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия		8	8	часов
3	Всего аудиторных занятий	4	12	16	часов
4	Из них в интерактивной форме		8	8	часов
5	Самостоятельная работа	32	92	124	часов
6	Всего (без экзамена)	36	104	140	часов
7	Подготовка и сдача зачета		4	4	часов
8	Общая трудоемкость	36	108	144	часов
		4.0		4.0	З.Е

Контрольные работы: 6 семестр - 1
Зачет: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 14304

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 1 от « 9 » 1 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 2015-11-12 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. экономики _____ Красина Ф. А.

Заведующий обеспечивающей каф. экономики _____ Рыжкова М. В.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ЗиВФ _____ Осипов И. В.

Заведующий выпускающей каф. экономики _____ Рыжкова М. В.

Эксперты:

доцент кафедра Экономики ТУСУР _____ Земцова Л. В.

Согласована на портале № 14304

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Система маркетинговых исследований – это целенаправленная и комплексная деятельность организации, способствующая достижению основных ее целей на основе сбора, обработки и использования информации о состоянии внешней и внутренней среды маркетинга. В связи с усилением конкурентной борьбы и ростом требований к стандартам качества отмечается рост значимости маркетинговых исследований. Поэтому подготовка квалифицированных менеджеров предусматривает изучение современных методов маркетинговых исследований.

Цель дисциплины – сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка.

1.2. Задачи дисциплины

– Задачи дисциплины – сформировать общие представления о современных технологиях ис-следования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» (Б1.В.ДВ.6.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Маркетинг.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований, способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, силь-ные и слабые стороны методов исследования

– **уметь** сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации, сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчёт о проведении маркетингового исследования.

– **владеть** навыками проведения маркетинговых исследований

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	16	4	12
Лекции	8	4	4
Практические занятия	8		8
Из них в интерактивной форме	8		8
Самостоятельная работа (всего)	124	32	92
Подготовка к контрольным работам	48		48
Выполнение индивидуальных заданий	24		24

Согласована на портале № 14304

Проработка лекционного материала	44	32	12
Выполнение контрольных работ	8		8
Всего (без экзамена)	140	36	104
Подготовка и сдача зачета	4		4
Общая трудоемкость ч	144	36	108
Зачетные Единицы	4.0	4.0	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр					
1 Роль маркетинговых исследований в деятельности организации	4	0	32	36	ОК-3
Итого за семестр	4	0	32	36	
6 семестр					
2 Принципы измерений и шкалирования	1	1	10	12	ОК-3
3 Методы сбора первичной маркетинговой ин-формации	1	2	14	17	ОК-3
4 Формирование выборки и сбор данных	1	2	14	17	ОК-3
5 Разработка анкет и форм сбора данных	1	2	30	33	ОК-3
6 Подготовка отчета о маркетинговом исследо-вании	0	1	24	25	ОК-3
Итого за семестр	4	8	92	104	
Итого	8	8	124	140	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Роль маркетинговых исследований в деятельности	Понятие, виды и принципы маркетинговых исследований. Цели,	4	ОК-3

Согласована на портале № 14304

организации	задачи и основные этапы маркетинговых исследований. Направления и виды маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Постановка задачи маркетингового исследования.Принципы работы с информацией. Первичные и вто-ричные источники информации. Внешняя и внутрен-няя информация. Информация внутреннего пользова-ния маркетинговых исследований. Компьютерные базы и банки данных. Участники исследовательского процесса: пользователи информации, рекламные агентства, исследовательские агентства.		
	Итого	4	
Итого за семестр		4	
6 семестр			
2 Принципы измерений и шкалирования	Форматы шкал маркетинговых исследований. Сравнительные шкалы (парные сравнения, ранжированные шкалы, шкала денежных сравнений, линейная шкала, шкала постоянной суммы); несравнительные шкалы (линейные количественные и качественные шкалы, предметные оценочные шкалы, мнемонические шкалы, шкала Лайкерта, шкала Стейпэла, Разработка вопросов маркетингового исследования; открытые и закрытые вопросы.	1	ОК-3
	Итого	1	
3 Методы сбора первичной маркетинговой ин-формации	Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Понятие наблюдения, процесс осуществления. Достоинства и недостатки наблюдения, условия применения. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Классификация методов опроса. Панельные исследования. Сущность и классификация панельных исследований. Достоинства и недостатки панельных исследований. Методы опроса в качественных исследованиях: фокус-группа, проекционные методы, анализ протокола, аудит розничных точек, таинственный покупатель, визиты к клиентам. Описание методик, плюсы и	1	ОК-3

Согласована на портале № 14304

	минусы. Эксперимент. Понятие эксперимента. Модели эксперимента. Формы эксперимента по месту проведения, по масштабу поставленной задачи. Сильные и слабые стороны эксперимента.		
	Итого	1	
4 Формирование выборки и сбор данных	Основы выборочного контроля. Детерминированные и вероятностные выборки. Методы определения объема выборки. Ошибки выборки.	1	ОК-3
	Итого	1	
5 Разработка анкет и форм сбора данных	Этапы разработки анкет. Формы для записи результатов наблюдений. Редактирование и кодирование данных. Работа с отсутствующими данными.	1	ОК-3
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин					
	1	2	3	4	5	6
Предшествующие дисциплины						
1 Маркетинг	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины						
1 Преддипломная практика	+	+	+	+	+	+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	

Согласована на портале № 14304

ОК-3	+	+	+	Контрольная работа, Отчет по индивидуальному заданию, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Всего
5 семестр		
Итого за семестр:	0	0
6 семестр		
Решение ситуационных задач	8	8
Итого за семестр:	8	8
Итого	8	8

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
2 Принципы измерений и шкалирования	Первичная и вторичная маркетинговая информация, внешние и внутренние источники информации.	1	ОК-3
	Итого	1	
3 Методы сбора первичной маркетинговой ин-формации	Выбор методов сбора первичной информации. Сравнительная характеристика методов.	2	ОК-3
	Итого	2	
4 Формирование выборки и сбор данных	Формулы для расчета объема выборки. Ошибки выборки и методы их устранения.	2	ОК-3
	Итого	2	
5 Разработка анкет и форм сбора данных	Разработка анкеты исследования.	2	ОК-3
	Итого	2	
6 Подготовка отчета о маркетинговом исследо-вании	Подготовка к устной презентации отчета. Защита отчета	1	ОК-3
	Итого	1	

Согласована на портале № 14304

Итого за семестр		8	
Итого		8	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Роль маркетинговых исследований в деятельности организации	Проработка лекционного материала	32	ОК-3	Тест
	Итого	32		
Итого за семестр		32		
6 семестр				
2 Принципы измерений и шкалирования	Выполнение контрольных работ	8	ОК-3	Контрольная работа, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
3 Методы сбора первичной маркетинговой информации	Проработка лекционного материала	4	ОК-3	Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	14		
4 Формирование выборки и сбор данных	Проработка лекционного материала	4	ОК-3	Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	14		
5 Разработка анкет и форм сбора данных	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	28		
	Итого	30		
6 Подготовка отчета о маркетинговом исследовании	Выполнение индивидуальных заданий	24	ОК-3	Отчет по индивидуальному заданию
	Итого	24		
Итого за семестр		92		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет
Итого		128		

Согласована на портале № 14304

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Не предусмотрено

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, дата обращения: 08.02.2017.

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 08.02.2017.

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинговые исследования: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления 080200.62 – Менеджмент / Красина Ф. А. - 2012. 18 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3405, дата обращения: 08.02.2017.

12.3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

1. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.cfin.ru
4. www.marketologi.ru

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются наглядные пособия в виде презентаций по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

Для проведения практических (семинарских) занятий используется учебная аудитория, расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 4 этаж, ауд. 425. Состав оборудования: Учебная мебель; Доска магнитно-маркерная -1шт.; Коммутатор D-Link Switch 24 port - 1шт.; Компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. -14 шт.

Согласована на портале № 14304

Используется лицензионное программное обеспечение, пакеты версией не ниже: Microsoft Windows XP Professional with SP3/Microsoft Windows 7 Professional with SP1; Microsoft Windows Server 2008 R2; Visual Studio 2008 EE with SP1; Microsoft Office Visio 2010; Microsoft Office Access 2003; VirtualBox 6.2. Имеется помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Красноармейская, 146, 2 этаж, ауд. 204. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 7 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При обучении студентов **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

При обучении студентов **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Фонд оценочных средств

14.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

14.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с инвалидностью предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице.

Таблица 14 – Дополнительные средства оценивания для студентов с инвалидностью

Категории студентов	Виды дополнительных оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами

Согласована на портале № 14304

С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3 Методические рекомендации по оценочным средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 14304

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые исследования

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2016 года

Разработчики:

- доцент каф. экономики Красина Ф. А.

Зачет: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 14304

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Должен знать классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований, способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, силь-ные и слабые стороны методов исследования; Должен уметь сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации, сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчёт о проведении маркетингового исследования.; Должен владеть навыками проведения маркетинговых исследований;

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми	Работает при прямом наблюдении

Согласована на портале № 14304

уровень)		для выполнения простых задач	

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ОК-3

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований, способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, силь-ные и слабые стороны методов исследования;	сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации, сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчёт о проведении маркетингового исследования.	навыками проведения маркетинговых исследований
Виды занятий	• Лекции; • Самостоятельная работа; • Интерактивные практические занятия; • Практические занятия;	• Лекции; • Самостоятельная работа; • Интерактивные практические занятия; • Практические занятия;	• Самостоятельная работа; • Интерактивные практические занятия;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Зачет;	• Контрольная работа; • Отчет по индивидуальному заданию; • Тест; • Зачет;	• Отчет по индивидуальному заданию; • Зачет;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• классификацию маркетинговой	• сформулировать цель маркетингового	• полностью владеет навыками проведения

Согласована на портале № 14304

	информации, процедуру проведения маркетинговых исследований, способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, силь-ные и слабые стороны методов исследования;	исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации, сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчёт о проведении маркетингового исследования.;	маркетинговых исследований;
Хорошо (базовый уровень)	• неполную классификацию маркетинговой информации, неточную процедуру проведения маркетинговых исследований, некоторые способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, ;	• может отобрать источники вторичной информации, может выбрать способ получения первичной информации;	• может проводить маркетинговое исследование по методу аналогий;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• отдельные процедуры проведения маркетинговых исследований, некоторые способы сбора первичной информации, ;	• проанализировать заданные источники вторичной информации, использовать указанный способ получения первичной информации,;	• выполняет маркетинговое исследование при прямом наблюдении;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Тестовые задания

– 1. Маркетинговые исследования – это: • глубокое изучение теории и практики маркетинга; • постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; • сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем; • деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

– 2. К задачам маркетинговых исследований можно отнести: • оценку состояний и

Согласована на портале № 14304

тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ за¬грузки оборудования; • оценку эффективности управления организацией, исследова¬ние поведения потребителей, анализ деятельности конкурен¬тов; • анализ организации каналов распределения продукции, това¬рооборота, ценообразования

3.2 Зачёт

– 1. Роль и место маркетинговых исследований в планировании. 2. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований. 3. Понятие и классификация маркетинговой информации. 4. Источники маркетинговой информации. 5. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы. 6. Подходы к организации маркетинговых исследований. 7. Этапы проведения маркетингового исследования. 8. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения. 9. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании. 10. Телефонный, почтовый, интернет-опрос: методы, достоинства и недостатки. 11. Интервьюирование и анкетирование потенциальных покупателей. 12. Эксперименты, их роль в проведении исследований. 13. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. 14. Определение объема выборки для маркетингового исследования. 15. Проведение фокус-групп. 16. Определение бюджета маркетингового исследования. 17. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании. 18. Анализ данных маркетингового исследования: редактирование, кодирование, табулирова-ние. 19. Кабинетные исследования предпринимательской среды. 20. Классификация методов маркетинговых исследований:

3.3 Темы индивидуальных заданий

– Задание 1. Спроектируйте шкалу измерений (обоснуйте выбор шкалы, число градаций, наличие или отсутствие нейтральной точки или градации; подумайте над тем, то ли вы измеряете, что планировали измерить) для следующих задач: • Фирма-изготовитель детских игрушек желает знать, как дошкольники реагируют на видеоигру «Поем с нами», в которой ребенок должен петь совместно с героями мультипликационного фильма. • Фирма-производитель молочных продуктов испытывает пять новых вкусовых добавок в йогурты и желает знать, как потребители оценят эти добавки с точки зрения степени их сладости, приятности и насыщенности вкуса.

– Задание 2. Предположим, что вы занимаетесь маркетинговыми исследованиями и к вам обратился владелец частного продуктового магазина с просьбой создать положительный имидж данного магазина. Спроектируйте семантическую дифференциальную шкалу для измерения соответствующих показателей имиджа данного магазина. При выполнении данной работы вы должны проделать следующее: • Провести «мозговой штурм» для выяснения набора измеряемых показателей. • Найти соответствующие биполярные определения. • Определить число градаций на шкале. • Выбрать метод контроля над «гало эффектом».

3.4 Темы контрольных работ

– Профессиональное издание в области теоретической физики решило заказать исследование круга читателей. Маркетинговые компании выдвинули следующие предложения: Вариант 1. 10 телефонных интервью с подписчиками издания продолжительно-стью по 20 мин. 10 телефонных интервью с людьми, отказавшимися от подписки продолжительностью по 20 мин. 10 личных интервью с потенциальными подписчиками продолжительностью не менее 30 мин. Продолжительность исследования – 15-20 дней. Вариант 2. 200 кратких телефонных интервью (продолжительность 5-7 мин.) 20 глубинных интервью (продолжительность 1,5 часа) Продолжительность исследования – 2 месяца. Ответьте на следующие вопросы: Что даст издательству такое исследование в долгосрочной перспективе, смо-жет ли издательство увеличить прибыль и долю рынка, используя результаты исследования. Ответ объясните.

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

Согласована на портале № 14304

4.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, свободный.

4.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, свободный.

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинговые исследования: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления 080200.62 – Менеджмент / Красина Ф. А. - 2012. 18 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3405, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.cfin.ru
4. www.marketologi.ru

Согласована на портале № 14304