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): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Управление проектом**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2013 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Лабораторные работы	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	54	54	часов
4	Из них в интерактивной форме	16	16	часов
5	Самостоятельная работа	90	90	часов
6	Всего (без экзамена)	144	144	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е

Экзамен: 5 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 17501

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «24» 1 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденного 12 января 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. менеджмента _____ О. Н. Петухов

Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

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

Декан ЭФ _____ А. В. Богомолова

Заведующий выпускающей каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

Эксперты:

профессор, д.э.н., зав. кафедрой менеджмента ЭФ ТУСУР кафедра менеджмента ЭФ ТУСУР _____ М. А. Афонасова

Согласована на портале № 17501

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

изучить цели, задачи и основные направления маркетинговых исследований, ознакомить студентов с различными методами сбора и обработки информации, а также сформировать у студентов практических навыков по проведению конкретных маркетинговых исследований.

1.2. Задачи дисциплины

– сформировать общие представления о современных технологиях исследования 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.ОД.14) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Последующими дисциплинами являются: Бизнес- планирование, Маркетинг.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** современные тенденции маркетинга, подходы к выявлению маркетинговой сущности продуктов(услуг) в разных сферах деятельности; специфику маркетинговой деятельности в сфере производства, обращения (торговли), потребления, на промышленных/потребительских рынках с учетом технологических особенностей товаров (услуг); подходы к выбору концепций, стратегий, методов и инструментов маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности; особенности организации маркетинговой деятельности в них;

– **уметь** выявлять и удовлетворять требования отраслевых потребителей к товару (услуги); разрабатывать наиболее подходящие маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей с учетом условий формирования отраслевого спроса;

– **владеть** приемами маркетингового анализа различных сфер деятельности и отраслевых рынков; методикой анализа спроса на различные виды продукции, расчета степени структурированности сети/рынка, выбора, обоснования маркетинговых стратегий, политик; подходами к определению оптимального маркетинг-микса для различных продуктов/рынков.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Лекции	18	18
Лабораторные работы	36	36
Из них в интерактивной форме	16	16
Самостоятельная работа (всего)	90	90
Оформление отчетов по лабораторным работам	54	54
Проработка лекционного материала	36	36
Всего (без экзамена)	144	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36

Согласована на портале № 17501

Общая трудоемкость ч	180	180
Зачетные Единицы	5.0	5.0

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	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр					
1 Тема 1. Введение. Теоретические основы и концепции маркетинга.	2	4	10	16	ПК-17
2 Тема 2. Маркетинговые исследования.	2	4	10	16	ПК-17
3 Тема 3. Маркетинговая среда.	2	4	10	16	ПК-17
4 Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках.	2	4	10	16	ПК-17
5 Тема 5. Сегментирование рынка.	2	4	10	16	ПК-17
6 Тема 6. Товар в системе маркетинга.	2	4	10	16	ПК-17
7 Тема 7. Товарная политика в маркетинге.	2	4	10	16	ПК-17
8 Тема 8. Ценовая политика в маркетинге.	2	4	10	16	ПК-17
9 Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге.	2	4	10	16	ПК-17
Итого за семестр	18	36	90	144	
Итого	18	36	90	144	

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 Тема 1. Введение. Теоретические основы и концепции маркетинга.	Экономические предпосылки возникновения и развития марке-тинга. Понятие, сущность и содержание маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга. Основные цели, принципы и функции маркетинга. Понятие «4-Р», его структура.Особенности функцио-	2	ПК-17

Согласована на портале № 17501

	нирования маркетинга в условиях «рынка продавца» и «рынка покупателя»Основные концепции маркетинга. Их сущность и особенности применения. Комплекс маркетинга и его элементы. Основные типы и виды маркетинга. Виды маркетинговой дея-тельности предприятия.		
	Итого	2	
2 Тема 2. Маркетинговые исследования.	Понятие маркетинговой информации. Классификация информации в зависимости от целей исследования, источников информации, объекта исследования. Первичная информация. Понятие и источники вторичной информации. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Роль маркетинговых исследований в принятии эффективных управленческих решений. Процесс маркетингового исследования и его схема. Этапы и инструменты маркетингового исследования. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях. Виды анкетирования потребителей.Особенности проведения маркетинговых исследований в зарубежной и отечественной практике.	2	ПК-17
	Итого	2	
3 Тема 3. Маркетинговая среда.	Понятие маркетинговой среды. Составные части маркетинговой среды. Маркетинговая среда предприятия и ее основные элементы. Ис-следование внутренней среды предприятия. Микросреда функционирования фирмы и ее определяющие слагаемые. Понятие конкурентной среды. Типы конкурентов. Типы поставщиков. Маркетинговые требования к поставщикам. Понятие посредников и их виды. Факторы промежуточного характера. Контактные аудитории и их виды.Макросреда функционирования предприятия и ее основные эле-менты. Характерные особенности контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды фирмы. Изучение влияния факторов макросреды на деятельность предприятия.	2	ПК-17
	Итого	2	
4 Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках.	Понятие потребностей и их классификация. Основы измерения потребностей. Типы потребителей. Особенности	2	ПК-17

Согласована на портале № 17501

	покупательского поведения конечных потребителей. Потребительский рынок и особенности поведения покупателей. Модель покупательского поведения. Взаимоотношения между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителя. Характеристики покупателя на потребительском рынке. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решений о покупке на потребительском рынке. Права потребителей. Рынок предприятий и его виды. Особенности рынка товаров производственного назначения. Характеристика покупателей и спроса на рынке товаров производственного назначения. Решение о закупках товаров производственного назначения. Процесс принятия решений о закупке товаров производственного назначения. Рынок промежуточных продавцов.		
	Итого	2	
5 Тема 5. Сегментирование рынка.	Сущность, значение и признаки сегментирования рынка. Сущность закона Парето. Преимущества сегментирования. Виды сегментирования. Основные принципы сегментирования потребительского рынка. Основные принципы сегментирования рынка товаров производственного назначения. Маркетинговые стратегии охвата рынка. Процесс позиционирования товара на рынке. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Емкость рынка: понятие и уровни. Оценка емкости рынка.	2	ПК-17
	Итого	2	
6 Тема 6. Товар в системе маркетинга.	Понятие товара: основные признаки и классификация. Уровни товара. Классификация товаров. Потребительские товары и услуги. Товары и услуги производственного назначения.Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Методы продления жизненного цикла товаров.Понятие нового товара и его значение. Новые товары в товарной политике. Разработка концепции нового товара. Этапы разработки товара.	2	ПК-17
	Итого	2	
7 Тема 7. Товарная политика в	Сущность, цели и задачи товарной по-	2	ПК-17

Согласована на портале № 17501

маркетинге.	литики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Основные аспекты формирования ассортимента.Маркировка товара. Товарный знак, его сущность и функции. Упаковка и маркировка товара: понятие, значение и функции. Способы и принципы маркировки товара. Понятие конкурентоспособности товара и критерии ее определения. Методы определения конкурентоспособности товара. Понятие качества товара и его слагаемые. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара. Сервис в товарной политике. Сущность брэндинга; его виды, принципы создания и управление им.		
	Итого	2	
8 Тема 8. Ценовая политика в маркетинге.	Понятие цены и ее роль в системе маркетинга. Функции цены. Виды цен и их характеристика. Факторы, воздействующие на ценообразование. Границы движения цен. Методика расчета цен. Факторы, воздействующие на цены. Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования. Выбор метода ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценообразования на новую и существующую продукцию. Рыночная корректировка цен. Понятие дискриминации цен. Установление окончательной цены. Практика ценообразования, применяемая на предприятиях.	2	ПК-17
	Итого	2	
9 Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге.	Каналы распределения: понятие, значение, функции. Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная. Вертикальные маркетинговые системы и их основные типы. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Взаимоотношения участников канала распределения. Решение о структуре канала. Определение типа и числа посредников. Понятие и типы франшизы. Общественно-государственная политика в области системы распределения. Сущность товародвижения и его понятие. Каналы товародвижения. Оптовая торговля, ее сущность и значение. Формы оптовой торговли. Классификация оптовых по-	2	ПК-17

Согласована на портале № 17501

	средников.Розничная торговля как элемент товародвижения. Сущность, значение и функции розничной торговли. Отличия розничной торговли от оптовой.Понятие и сущность мерчендайзинга.		
	Итого	2	
Итого за семестр		18	

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	7	8	9
Последующие дисциплины									
1 Бизнес- планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2 Маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	
ПК-17	+	+	+	Опрос на занятиях

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 лабораторные занятия	Интерактивные лекции	Всего
5 семестр			
Мозговой штурм		8	8
Работа в команде	8		8
Итого за семестр:	8	8	16
Итого	8	8	16

Согласована на портале № 17501

7. Лабораторные работы

Наименование лабораторных работ приведено в таблице 7.1.

Таблица 7. 1 – Наименование лабораторных работ

Названия разделов	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Тема 1. Введение. Теоретические основы и концепции маркетинга.	Теоретические основы и концепции маркетинга.	4	ПК-17
	Итого	4	
2 Тема 2. Маркетинговые исследования.	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации.	4	ПК-17
	Итого	4	
3 Тема 3. Маркетинговая среда.	Изучение маркетинговой среды.	4	ПК-17
	Итого	4	
4 Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках.	Сегментирование рынка.	4	ПК-17
	Итого	4	
5 Тема 5. Сегментирование рынка.	Товар в системе маркетинга.	4	ПК-17
	Итого	4	
6 Тема 6. Товар в системе маркетинга.	Товарная политика в маркетинге.	4	ПК-17
	Итого	4	
7 Тема 7. Товарная политика в маркетинге.	Ценовая политика в маркетинге.	4	ПК-17
	Итого	4	
8 Тема 8. Ценовая политика в маркетинге.	Сбытовая политика в маркетинге.	4	ПК-17
	Итого	4	
9 Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге.	Коммуникационная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинга.	4	ПК-17
	Итого	4	
Итого за семестр		36	

8. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено РУП

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				

Согласована на портале № 17501

1 Тема 1. Введение. Теоретические основы и концепции маркетинга.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	10		
2 Тема 2. Маркетинговые исследования.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	10		
3 Тема 3. Маркетинговая среда.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	10		
4 Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	10		
5 Тема 5. Сегментирование рынка.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	10		
6 Тема 6. Товар в системе маркетинга.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	10		
7 Тема 7. Товарная политика в маркетинге.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	10		
8 Тема 8. Ценовая политика в маркетинге.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		
	Итого	10		
9 Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге.	Проработка лекционного материала	4	ПК-17	Опрос на занятиях
	Оформление отчетов по лабораторным работам	6		

Согласована на портале № 17501

	Итого	10		
Итого за семестр		90		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		126		

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Опрос на занятиях	25	25	20	70
Итого максимум за период	25	25	20	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	25	50	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

Согласована на портале № 17501

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: 21.03.2017.
2. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

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: 21.03.2017.
2. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 550-556. - ISBN 978-5-459-00812-8 (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)
3. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
4. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинговые исследования: Методические указания к лабораторным работам и самостоятельной работе по курсу «Маркетинговые исследования» для студентов, обучающихся по направлению основной образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент» / Петухов О. Н. - 2015. 25 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6142, дата обращения: 21.03.2017.

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

Согласована на портале № 17501

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 лабораторных работ

Для проведения лабораторных занятий используется учебно-исследовательская вычислительная лаборатория, расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 4 этаж, ауд. YYY. Состав оборудования: Учебная мебель; Экран с электроприводом DRAPER BARONET – 1 шт.; Мультимедийный проектор TOSHIBA – 1 шт.; Компьютеры класса не ниже Intel Pentium G3220 (3.0GHz/4Mb)/4GB RAM/ 500GB с широкополосным доступом в Internet, с мониторами типа Samsung 18.5" S19C200N– 18 шт.; Используется лицензионное программное обеспечение, пакеты версией не ниже: Microsoft Windows XP Professional with SP3; Visual Studio 2008 EE with SP1; Microsoft Office Visio 2010; Microsoft SQL-Server 2005; Matlab v6.5

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	Формы контроля и оценки

Согласована на портале № 17501

	средств	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
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 № 17501

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): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Управление проектом**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5**

Учебный план набора 2013 года

Разработчики:
- доцент каф. менеджмента О. Н. Петухов

Экзамен: 5 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 17501

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
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Должен знать современные тенденции маркетинга, подходы к выявлению маркетинговой сущности продуктов(услуг) в разных сферах деятельности; специфику маркетинговой деятельности в сфере производства, обращения (торговли), потребления, на промышленных/потребительских рынках с учетом технологических особенностей товаров (услуг); подходы к выбору концепций, стратегий, методов и инструментов маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности; особенности организации маркетинговой деятельности в них;; Должен уметь выявлять и удовлетворять требования отраслевых потребителей к товару (услуги); разрабатывать наиболее подходящие маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей с учетом условий формирования отраслевого спроса;; Должен владеть приемами маркетингового анализа различных сфер деятельности и отраслевых рынков; методикой анализа спроса на различные виды продукции, расчета степени структурированности сети/рынка, выбора, обоснования маркетинговых стратегий, политик; подходами к определению оптимального маркетинг-микса для различных продуктов/рынков.;

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	Знает факты, принципы,	Обладает диапазоном	Берет ответственность за

Согласована на портале № 17501

уровень)	процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-17

ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

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	экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
Виды занятий	• Интерактивные лабораторные занятия; • Интерактивные лекции; • Лабораторные работы; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные лабораторные занятия; • Интерактивные лекции; • Лабораторные работы; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные лабораторные занятия; • Лабораторные работы; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Опрос на занятиях; • Экзамен;	• Опрос на занятиях; • Экзамен;	• Экзамен;

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)	• Имеет сформированные и систематические знания об экономических и социальных условия осуществления предпринимательской	• Показывает успешное и систематическое умение оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринима-	• Демонстрирует успешное владение способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления пред-

Согласована на портале № 17501

	деятельности, как выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	тельской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	принимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
Хорошо (базовый уровень)	• Твердо знает сущность об экономических и социальных условия осуществления предпринимательской деятельности, как выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	• Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	• Способен в достаточной степени оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Знает содержание отдельных направлений об экономических и социальных условия осуществления предпринимательской деятельности, как выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	• Показывает неполное, недостаточное сформированное умение оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	• Демонстрирует неполное, недостаточное владение способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ;

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 Темы опросов на занятиях

– Экономические предпосылки возникновения и развития марке-тинга. Понятие, сущность и содержание маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга. Основные цели, принципы и функции маркетинга. Понятие «4-Р», его структура. Особенности функционирования маркетинга в условиях «рынка продавца» и «рынка покупателя» Основные концепции маркетинга. Их сущность и особенности применения. Комплекс маркетинга и его элементы. Основные типы и виды маркетинга. Виды маркетинговой дея-тельности предприятия.

– Понятие маркетинговой информации. Классификация информации в зависимости от целей исследования, источников информации, объекта исследования. Первичная информация. Понятие и источники вторичной информации. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Роль маркетинговых исследований в принятии эффективных управленческих решений. Процесс маркетингового исследования и его схема. Этапы и инструменты маркетингового исследования. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях. Виды анкетирования потребителей. Особенности проведения маркетинговых исследований в зарубежной и отечественной практике.

– Понятие маркетинговой среды. Составные части маркетинговой среды. Маркетинговая среда предприятия и ее основные элементы. Ис-следование внутренней среды предприятия. Микросреда функционирования фирмы и ее определяющие слагаемые. Понятие конкурентной среды. Типы конкурентов. Типы поставщиков. Маркетинговые требования к поставщикам. Понятие по-

Согласована на портале № 17501

средников и их виды. Факторы промежуточного характера. Контактные аудитории и их виды. Макросреда функционирования предприятия и ее основные эле-менты. Характерные особенности контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды фирмы. Изучение влияния факторов макросреды на деятельность предприятия.

– Понятие потребностей и их классификация. Основы измерения потребностей. Типы потребителей. Особенности покупательского поведения конечных потребителей. Потребительский рынок и особенности поведения покупателей. Модель покупательского поведения. Взаимоотношения между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителя. Характеристики покупателя на потребительском рынке. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решений о покупке на потребительском рынке. Права потребителей. Рынок предприятий и его виды. Особенности рынка товаров производственного назначения. Характеристика покупателей и спроса на рынке товаров производственного назначения. Решение о закупках товаров производственного назначения. Процесс принятия решений о закупке товаров производственного назначения. Рынок промежуточных продавцов.

– Сущность, значение и признаки сегментирования рынка. Сущность закона Парето. Преимущества сегментирования. Виды сегментирования. Основные принципы сегментирования потребительского рынка. Основные принципы сегментирования рынка товаров производственного назначения. Маркетинговые стратегии охвата рынка. Процесс позиционирования товара на рынке. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Емкость рынка: понятие и уровни. Оценка емкости рынка.

– Понятие товара: основные признаки и классификация. Уровни товара. Классификация товаров. Потребительские товары и услуги. Товары и услуги производственного назначения. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Методы продления жизненного цикла товаров. Понятие нового товара и его значение. Новые товары в товарной политике. Разработка концепции нового товара. Этапы разработки товара.

– Сущность, цели и задачи товарной политики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Основные аспекты формирования ассортимента. Маркировка товара. Товарный знак, его сущность и функции. Упаковка и маркировка товара: понятие, значение и функции. Способы и принципы маркировки товара. Понятие конкурентоспособности товара и критерии ее определения. Методы определения конкурентоспособности товара. Понятие качества товара и его слагаемые. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара. Сервис в товарной политике. Сущность брэндинга; его виды, принципы создания и управление им.

– Понятие цены и ее роль в системе маркетинга. Функции цены. Виды цен и их характеристика. Факторы, воздействующие на ценообразование. Границы движения цен. Методика расчета цен. Факторы, воздействующие на цены. Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования. Выбор метода ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценообразования на новую и существующую продукцию. Рыночная корректировка цен. Понятие дискриминации цен. Установление окончательной цены. Практика ценообразования, применяемая на предприятиях.

– Каналы распределения: понятие, значение, функции. Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная. Вертикальные маркетинговые системы и их основные типы. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Взаимоотношения участников канала распределения. Решение о структуре канала. Определение типа и числа посредников. Понятие и типы франшизы. Общественно-государственная политика в области системы распределения. Сущность товародвижения и его понятие. Каналы товародвижения. Оптовая торговля, ее сущность и значение. Формы оптовой торговли. Классификация оптовых посредников. Розничная торговля как элемент товародвижения. Сущность, значение и функции розничной торговли. Отличия розничной торговли от оптовой. Понятие и сущность мерчендайзинга.

3.2 Экзаменационные вопросы

– 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 проведе-

Согласована на портале № 17501

ния 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, табулирование. 19. Кабинетные исследования предпринимательской среды. 20. Классификация методов маркетинговых исследований.

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.

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.
2. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

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.
2. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 550-556. - ISBN 978-5-459-00812-8 (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)
3. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
4. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинговые исследования: Методические указания к лабораторным работам и самостоятельной работе по курсу «Маркетинговые исследования» для студентов, обучающихся по направлению основной образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент» / Петухов О. Н. - 2015. 25 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6142, 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 № 17501