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: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **3, 4**
Семестр: **6, 7**
Учебный план набора 2012 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия		8	8	часов
3	Всего аудиторных занятий	4	12	16	часов
4	Самостоятельная работа	140	15	155	часов
5	Всего (без экзамена)	144	27	171	часов
6	Подготовка и сдача экзамена		9	9	часов
7	Общая трудоемкость	144	36	180	часов
		4.0	1.0	5.0	З.Е

Контрольные работы: 6 семестр - 1; 7 семестр - 1
Экзамен: 7 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20614

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 9 от «12» 4 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 №_____.

Разработчик:

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 ЗиВФ _____ И. В. Осипов

Заведующий выпускающей каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

Эксперт:

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

Согласована на портале № 20614

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.10) относится к блоку 1 (вариативная часть).

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

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

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	
		6 семестр	7 семестр
Аудиторные занятия (всего)	16	4	12
Лекции	8	4	4
Практические занятия	8		8
Самостоятельная работа (всего)	155	140	15
Проработка лекционного материала	20	16	4
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8		8
Выполнение контрольных работ	127	124	3
Всего (без экзамена)	171	144	27

Согласована на портале № 20614

Подготовка и сдача экзамена	9		9
Общая трудоемкость ч	180	144	36
Зачетные Единицы	5.0	4.0	1.0

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
6 семестр					
1 Тема 1. Введение. Теоретические основы и концепции маркетинга.	1	0	4	5	ПК-3
2 Тема 2. Маркетинговые исследования.	1	0	4	5	ПК-3
3 Тема 3. Маркетинговая среда.	1	0	4	5	ПК-3
4 Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках.	1	0	128	129	ПК-3
Итого за семестр	4	0	140	144	
7 семестр					
5 Тема 5. Сегментирование рынка.	1	2	3	6	ПК-3
6 Тема 6. Товар в системе маркетинга.	1	2	3	6	ПК-3
7 Тема 7. Товарная политика в маркетинге.	1	2	3	6	ПК-3
8 Тема 8. Ценовая политика в маркетинге.	1	2	6	9	ПК-3
Итого за семестр	4	8	15	27	
Итого	8	8	155	171	

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
6 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 мар-	1	ПК-3

Согласована на портале № 20614

	кетинга. 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.		
	Итого	1	
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.	1	ПК-3
	Итого	1	
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.	1	ПК-3
	Итого	1	

Согласована на портале № 20614

4 Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках.	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.	1	ПК-3
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
7 семестр			
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.	1	ПК-3
	Итого	1	
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.	1	ПК-3

Согласована на портале № 20614

	Новые товары в товарной политике. Разработка концепции нового товара. Этапы разработки товара.		
	Итого	1	
7 Тема 7. Товарная политика в маркетинге.	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.	1	ПК-3
	Итого	1	
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.	1	ПК-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	7	8

Согласована на портале № 20614

Предшествующие дисциплины								
1 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	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ПК-3	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

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
7 семестр			
5 Тема 5. Сегментирование рынка.	Сегментирование рынка.	2	ПК-3
	Итого	2	
6 Тема 6. Товар в системе маркетинга.	Товарная политика в маркетинге.	2	ПК-3
	Итого	2	
7 Тема 7. Товарная политика в маркетинге.	Сбытовая политика в маркетинге.	2	ПК-3
	Итого	2	
8 Тема 8. Ценовая политика в маркетинге.	Ценовая политика в маркетинге.	2	ПК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		8	
Итого		8	

9. Самостоятельная работа

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

Согласована на портале № 20614

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
6 семестр				
1 Тема 1. Введение. Теоретические основы и концепции маркетинга.	Проработка лекционного материала	4	ПК-3	Опрос на занятиях
	Итого	4		
2 Тема 2. Маркетинговые исследования.	Проработка лекционного материала	4	ПК-3	Опрос на занятиях
	Итого	4		
3 Тема 3. Маркетинговая среда.	Проработка лекционного материала	4	ПК-3	Опрос на занятиях
	Итого	4		
4 Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках.	Выполнение контрольных работ	124	ПК-3	Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	128		
Итого за семестр		140		
7 семестр				
5 Тема 5. Сегментирование рынка.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ПК-3	Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
6 Тема 6. Товар в системе маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ПК-3	Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
7 Тема 7. Товарная политика в маркетинге.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ПК-3	Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
8 Тема 8. Ценовая политика в маркетинге.	Выполнение контрольных работ	3	ПК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Подготовка к практиче-	2		

Согласована на портале № 20614

	ским занятиям, семинарам			
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	6		
Итого за семестр		15		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		164		

9.1. Темы контрольных работ

1. Сбытовая политика в маркетинге.
2. Коммуникационная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинга.

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: 26.05.2017.

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: 26.05.2017.

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: 26.05.2017.

2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов по направлению подготовки 080200.62 "Менеджмент" / Афонасова М. А. - 2013. 40 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3507, дата обращения: 26.05.2017.

Согласована на портале № 20614

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. XXX. 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. 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,

Согласована на портале № 20614

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
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

Согласована на портале № 20614

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 № 20614

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: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **3, 4**
Семестр: **6, 7**

Учебный план набора 2012 года

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

Экзамен: 7 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20614

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-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	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 № 20614

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-3

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

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	стратегический анализ, разработку и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	применять навыки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
Виды занятий	• Лекции; • Самостоятельная работа; • Практические занятия;	• Лекции; • Самостоятельная работа; • Практические занятия;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Экзамен;	• Контрольная работа; • 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)	• Знать особенности разработки стратегических планов и реализации стратегии в организации;	• Уметь проводить анализ стратегических альтернатив развития организации;	• Владеть навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
Хорошо (базовый уровень)	• Знать особенности разработки стратегических планов и реализации стратегии в организации;	• Уметь проводить конкурентный анализ;	• Владеть навыками стратегического анализа;

Согласована на портале № 20614

Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Знать основные понятия дисциплины;	• Уметь проводить стратегический анализ организационной среды;	• Владеть специальной терминологией дисциплины;

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

- Сбытовая политика в маркетинге.

3.2 Темы контрольных работ

- Коммуникационная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинга.

3.3 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 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, 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.)

Согласована на портале № 20614

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.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов по направлению подготовки 080200.62 "Менеджмент" / Афонасова М. А. - 2013. 40 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3507, 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 № 20614