

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ  
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»  
(ТУСУР)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УР

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенко Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И  
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**

Направление подготовки / специальность: **39.04.03 Организация работы с молодежью**

Направленность (профиль) / специализация: **Управление профессиональной карьерой молодежи в области креативных индустрий и цифровых технологий**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **Гуманитарный факультет (ГФ)**

Кафедра: **философии и социологии (ФС)**

Курс: **1**

Семестр: **2**

Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

| Виды учебной деятельности          | 2 семестр | Всего | Единицы |
|------------------------------------|-----------|-------|---------|
| Лекционные занятия                 | 18        | 18    | часов   |
| Практические занятия               | 18        | 18    | часов   |
| Самостоятельная работа             | 108       | 108   | часов   |
| Общая трудоемкость                 | 144       | 144   | часов   |
| (включая промежуточную аттестацию) | 4         | 4     | з.е.    |

| Формы промежуточной аттестации | Семестр |
|--------------------------------|---------|
| Зачет с оценкой                | 2       |

Томск

Согласована на портале № 80714

## **1. Общие положения**

### **1.1. Цели дисциплины**

1. Приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований, изучения и анализа бизнес-процессов, организации деятельности по управлению и повышению эффективности их реализации с целью выполнения проектов в составе группы в креативных индустриях.

### **1.2. Задачи дисциплины**

1. Изучение основных понятий в области маркетинговых исследований.
2. Обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в области креативных индустрий и цифровых технологий, особенно в процессе маркетингового планирования.
3. Приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований.
4. Изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль профессиональной подготовки (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.ДВ.02.02.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Компетенция                      | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Универсальные компетенции</b> |                                   |   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК-1.1. Знает методики сбора и обработки информации, актуальные российские и зарубежные источники информации для решения поставленных задач, а также методы системного анализа  | Описывает современные и актуальные методы организации принятия решения □ на основе критического анализа предметной области и обработки результатов              |
|  | УК-1.2. Умеет применять методики поиска, сбора и обработки информации, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников   | Применяет на практике системный анализ на основе собранных данных   |
|  | УК-1.3. Владеет методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода для решения поставленных задач; способен генерировать различные варианты решения поставленных задач | Может организовать проведение исследования моделирования систем и определения принципов управления системой, включая принципы управление в проблемных ситуациях |

#### **Общепрофессиональные компетенции**

|   |   |   |
|---|---|---|
| - | - | - |
|---|---|---|

#### **Профессиональные компетенции**

|  |   |   |
|--|---|---|
| ПК-6. Способен управлять процессом проведения социологических исследований по вопросам молодежной политики и положения молодежи в обществе | ПК-6.1. Знает инструментарий мониторинга удовлетворённости молодежи качеством предоставления им услуг   | Фиксирует основные требования, предъявляемые к структуре и содержанию социологических исследований по вопросам молодежной политики и положения молодежи в обществе  |
|  | ПК-6.2. Умеет анализировать отчетную информации о сфере молодежной политики   | Использует современные методы анализа информации о сфере молодежной политики  |
|  | ПК-6.3. Владеет навыками управления процессом подготовки аналитической и другой отчетной информации о сфере молодежной политики и осуществление контроля за подготовка аналитической и другой отчетной информации о сфере молодежной политики | Систематизирует практический опыт создания аналитической и другой отчетной информации о сфере молодежной политики и осуществление контроля за подготовка аналитической и другой отчетной информации о сфере молодежной политики |

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

| Виды учебной деятельности   | Всего часов | Семестры  |
|---|-------------|-----------|
|   |             | 2 семестр |
| <b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>   | 36          | 36        |
| Лекционные занятия  | 18          | 18        |
| Практические занятия  | 18          | 18        |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b> | 108         | 108       |
| Подготовка к зачету с оценкой   | 52          | 52        |
| Подготовка к тестированию   | 56          | 56        |
| <b>Общая трудоемкость (в часах)</b>   | 144         | 144       |
| <b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>  | 4           | 4         |

**5. Структура и содержание дисциплины**

**5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности**

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

| Названия разделов (тем) дисциплины  | Лек. зан., ч | Прак. зан., ч | Сам. раб., ч | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|---|--------------|---------------|--------------|----------------------------|-------------------------|
|   |              |               |              |                            |                         |
| 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований в области креативных индустрий         | 4            | 4             | 26           | 34                         | ПК-6, УК-1              |
| 2 Процедура маркетингового исследования в области креативных индустрий его планирование | 4            | 4             | 26           | 34                         | ПК-6, УК-1              |
| 3 Виды и источники маркетинговой информации с применением цифровых технологий           | 4            | 4             | 28           | 36                         | ПК-6, УК-1              |
| 4 Сбор и анализ маркетинговой информации качественными и количественными методами       | 6            | 6             | 28           | 40                         | ПК-6, УК-1              |
| <b>Итого за семестр</b>   | 18           | 18            | 108          | 144                        |                         |
| <b>Итого</b>  | 18           | 18            | 108          | 144                        |                         |

**5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины**

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

| Названия разделов (тем) дисциплины | Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) | Трудоемкость (лекционные занятия), ч | Формируемые компетенции |
|------------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------------|
|                                    |  |                                      |                         |

| <b>2 семестр</b>  |   |    |            |
|---|---|----|------------|
| 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований в области креативных индустрий         | Понятие процессного подхода к деятельности Функциональный и процессный подход к управлению Принципы организации процессного подхода на предприятии  | 4  | ПК-6, УК-1 |
|   | Итого   | 4  |            |
| 2 Процедура маркетингового исследования в области креативных индустрий его планирование | Понятие бизнес-процесса и структуры маркетинговых исследований в области креативных индустрий и цифровых технологий. Идентификация бизнес-процессов Классификация бизнес-процессов в области креативных индустрий и цифровых технологий | 4  | ПК-6, УК-1 |
|   | Итого   | 4  |            |
| 3 Виды и источники маркетинговой информации с применением цифровых технологий           | Структурный анализ процесса. Логический анализ процесса исследования в области креативных индустрий и цифровых технологий   | 4  | ПК-6, УК-1 |
|   | Итого   | 4  |            |
| 4 Сбор и анализ маркетинговой информации качественными и количественными методами       | Сущность, цели и принципы управления бизнес-процессами исследования в области креативных индустрий и цифровых технологий. Жизненный цикл управления бизнес-процессами .   | 6  | ПК-6, УК-1 |
|   | Итого   | 6  |            |
| Итого за семестр  |   | 18 |            |
| Итого   |   | 18 |            |

### **5.3. Практические занятия (семинары)**

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3. – Наименование практических занятий (семинаров)

| Названия разделов (тем) дисциплины  | Наименование практических занятий (семинаров)  | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|---|--|-----------------|-------------------------|
| <b>2 семестр</b>  |  |                 |                         |
| 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований в области креативных индустрий         | Принципы организации процессного подхода на предприятии  | 4               | ПК-6, УК-1              |
|   | Итого  | 4               |                         |
| 2 Процедура маркетингового исследования в области креативных индустрий его планирование | Формализация и моделирование бизнес-процессов Графическое изображение бизнес-процессов Ранжирование бизнес-процессов | 4               | ПК-6, УК-1              |
|   | Итого  | 4               |                         |

|   |   |    |            |
|---|---|----|------------|
| 3 Виды и источники маркетинговой информации с применением цифровых технологий     | Количественный анализ показателей процесса  | 4  | ПК-6, УК-1 |
|   | Итого   | 4  |            |
| 4 Сбор и анализ маркетинговой информации качественными и количественными методами | Управление бизнес-процессами по КРІ Управление бизнес-процессами по проблемным точкам | 6  | ПК-6, УК-1 |
|   | Итого   | 6  |            |
| Итого за семестр  |   | 18 |            |
| Итого   |   | 18 |            |

#### 5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.5. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов (тем) дисциплины  | Виды самостоятельной работы   | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля  |
|---|-------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| <b>2 семестр</b>  |                               |                 |                         |                 |
| 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований в области креативных индустрий         | Подготовка к зачету с оценкой | 12              | ПК-6, УК-1              | Зачёт с оценкой |
|   | Подготовка к тестированию     | 14              | ПК-6, УК-1              | Тестирование    |
|   | Итого                         | 26              |                         |                 |
| 2 Процедура маркетингового исследования в области креативных индустрий его планирование | Подготовка к зачету с оценкой | 12              | ПК-6, УК-1              | Зачёт с оценкой |
|   | Подготовка к тестированию     | 14              | ПК-6, УК-1              | Тестирование    |
|   | Итого                         | 26              |                         |                 |
| 3 Виды и источники маркетинговой информации с применением цифровых технологий           | Подготовка к зачету с оценкой | 14              | ПК-6, УК-1              | Зачёт с оценкой |
|   | Подготовка к тестированию     | 14              | ПК-6, УК-1              | Тестирование    |
|   | Итого                         | 28              |                         |                 |
| 4 Сбор и анализ маркетинговой информации качественными и количественными методами       | Подготовка к зачету с оценкой | 14              | ПК-6, УК-1              | Зачёт с оценкой |
|   | Подготовка к тестированию     | 14              | ПК-6, УК-1              | Тестирование    |
|   | Итого                         | 28              |                         |                 |
| Итого за семестр  |                               | 108             |                         |                 |
| Итого   |                               | 108             |                         |                 |

## 5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

| Формируемые компетенции | Виды учебной деятельности |            |           | Формы контроля                |
|-------------------------|---------------------------|------------|-----------|-------------------------------|
|                         | Лек. зан.                 | Прак. зан. | Сам. раб. |                               |
| ПК-6                    | +                         | +          | +         | Зачёт с оценкой, Тестирование |
| УК-1                    | +                         | +          | +         | Зачёт с оценкой, Тестирование |

## 6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

### 6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

| Формы контроля           | 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 |
|--------------------------|--|---|---|------------------|
| <b>2 семестр</b>         |  |   |   |                  |
| Зачёт с оценкой          | 10   | 20  | 20  | 50               |
| Тестирование             | 10   | 20  | 20  | 50               |
| Итого максимум за период | 20   | 40  | 40  | 100              |
| Нарастающим итогом       | 20   | 60  | 100   | 100              |

### 6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

| Баллы на дату текущего контроля                       | Оценка |
|---|--------|
| ≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК         | 5      |
| От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК | 4      |
| От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК | 3      |
| < 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК         | 2      |

### 6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490013>.
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489061>.

### 7.2. Дополнительная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489042>.

### 7.3. Учебно-методические пособия

#### 7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинговые исследования в области креативных индустрий и цифровых технологий: Методические указания по подготовке к семинарским и практическим занятиям по учебной дисциплине / В. В. Орлова - 2022. 11 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/9898>.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов: Методические указания по организации самостоятельной работы студентов / В. В. Орлова - 2022. 14 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/9906>.

#### 7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и 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.

### 7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>.

## 8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

### 8.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

### 8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий



Учебная аудитория: учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 133 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Проектор;
- Проекционный экран;
- Камера;
- Микрофон;
- Тумба для докладчика;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Adobe Acrobat Reader DC – Russian;
- Far Manager 3 x64;
- Google Chrome;
- Kaspersky Endpoint Security для Windows;
- Microsoft Office Standard 2013;
- Microsoft Windows;

### **8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;  
- компьютеры;  
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

### **8.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеомониторов для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата**

используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

## 9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

### 9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

| Названия разделов (тем) дисциплины  | Формируемые компетенции | Формы контроля  | Оценочные материалы (ОМ)               |
|---|-------------------------|-----------------|--|
| 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований в области креативных индустрий         | ПК-6, УК-1              | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
|   |                         | Тестирование    | Примерный перечень тестовых заданий    |
| 2 Процедура маркетингового исследования в области креативных индустрий его планирование | ПК-6, УК-1              | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
|   |                         | Тестирование    | Примерный перечень тестовых заданий    |
| 3 Виды и источники маркетинговой информации с применением цифровых технологий           | ПК-6, УК-1              | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
|   |                         | Тестирование    | Примерный перечень тестовых заданий    |
| 4 Сбор и анализ маркетинговой информации качественными и количественными методами       | ПК-6, УК-1              | Зачёт с оценкой | Перечень вопросов для зачета с оценкой |
|   |                         | Тестирование    | Примерный перечень тестовых заданий    |

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

| Оценка                     | Баллы за ОМ                                | Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения |   |  |
|----------------------------|--|---|---|--|
|                            |  | знать   | уметь   | владеть  |
| 2<br>(неудовлетворительно) | < 60% от максимальной суммы баллов         | отсутствие знаний или фрагментарные знания  | отсутствие умений или частично освоенное умение             | отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков    |
| 3<br>(удовлетворительно)   | от 60% до 69% от максимальной суммы баллов | общие, но не структурированные знания   | в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение | в целом успешное, но не систематическое применение навыков |

|             |  |   |  |  |
|-------------|--|---|--|--|
| 4 (хорошо)  | от 70% до 89% от максимальной суммы баллов | сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков |
| 5 (отлично) | ≥ 90% от максимальной суммы баллов         | сформированные систематические знания                   | сформированное умение                                    | успешное и систематическое применение навыков                        |

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

| Оценка                     | Формулировка требований к степени компетенции  |
|----------------------------|--|
| 2<br>(неудовлетворительно) | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или<br>Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения. |
| 3<br>(удовлетворительно)   | Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.   |
| 4 (хорошо)                 | Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.   |
| 5 (отлично)                | Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.                             |

### 9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Маркетинговая информация – это: а) любая экономическая информация; б) информация, необходимая для маркетинговых целей; в) любая внутрифирменная информация; г) статистические данные.
2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются: а) внешней информацией; б) внутренней информацией; в) вторичной информацией; г) не являются маркетинговой информацией.
3. Наименее дорогим видом информации является: а) вторичная; б) информация, собранная в ходе анкетирования; в) информация, собранная в ходе интервьюирования; г) первичная.
4. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в: а) достоверности ответов; б) возможности формализации ответов и их обработки; в) экспертной подготовке вопросника; г) наличие разработанной анкеты.
5. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается: а) в возможности использования компьютерной техники; б) в возможности использования графиков и диаграмм; в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей; г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

6. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью: а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности; б) собрать информацию о потребительских мнениях; в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования; г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.
7. Прогнозирование спроса заключается в: а) планировании объема продажи на последующий период; б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок; в) разработке стратегической матрицы (решетки); г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.
8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...
  - а) изучение рыночной конъюнктуры
  - б) изучение каналов распределения
  - в) изучение потребителей
  - г) тестирование новых товаров
9. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: а) панель; б) гипотеза; в) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка;
10. Конъюнктура рынка – это: а) емкость рынка; б) насыщенность рынка; в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов; г) внутрифирменная ситуация.

### **9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой**

1. Процессный подход в управлении организацией в области креативных индустрий и цифровых технологий.
2. Структура бизнес-процессов организации в области креативных индустрий и цифровых технологий.
3. Формирование функциональной структуры организации.
4. Креативные проекты в городской среде
5. Digital-маркетинг в области креативных индустрий и цифровых технологий
6. Креативные индустрии и культурная политика
7. Включенность, интерактивность и провокация как черта креативных индустрий.
8. Гражданское общество, креативные индустрии и флэш-мобы

### **9.2. Методические рекомендации**

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

### **9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.4.

Таблица 9.4 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

| Категории обучающихся                         | Виды дополнительных оценочных материалов  | 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, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

### **9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов 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.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся 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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и 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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ФС  
протокол № 10 от «16» 12 2022 г.

### СОГЛАСОВАНО:

| Должность                         | Инициалы, фамилия | Подпись  |
|-----------------------------------|-------------------|--|
| Заведующий выпускающей каф. ФС    | В.В. Орлова       | Согласовано,<br>e5bed15c-8ba7-4432-<br>a72f-f86cdce57904 |
| Заведующий обеспечивающей каф. ФС | В.В. Орлова       | Согласовано,<br>e5bed15c-8ba7-4432-<br>a72f-f86cdce57904 |
| Начальник учебного управления     | И.А. Лариошина    | Согласовано,<br>c3195437-a02f-4972-<br>a7c6-ab6ee1f21e73 |

### ЭКСПЕРТЫ:

|                               |               |  |
|-------------------------------|---------------|--|
| Доцент, каф. ФиС              | Л.Л. Захарова | Согласовано,<br>99b56d4a-5ed0-40c3-<br>88c8-3a9ced18829e |
| Заведующий кафедрой, каф. ФиС | В.В. Орлова   | Согласовано,<br>e5bed15c-8ba7-4432-<br>a72f-f86cdce57904 |

### РАЗРАБОТАНО:

|                               |             |  |
|-------------------------------|-------------|--|
| Заведующий кафедрой, каф. ФиС | В.В. Орлова | Разработано,<br>e5bed15c-8ba7-4432-<br>a72f-f86cdce57904 |
|-------------------------------|-------------|--|