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
_____Сенченко П.В.
«13» _____12_____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **38.04.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление бизнесом**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Кафедра: **менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2024 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	4	4	часов
Самостоятельная работа	90	90	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8	часов
Контрольные работы	2	2	часов
Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	108	108	часов
		3	з.е.

Формы промежуточной аттестации	Семестр	Количество
Зачет с оценкой	4	
Контрольные работы	4	1

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 13.12.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 81124

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у магистров комплекса знаний и практических навыков по проведению маркетинговых исследований и использованию их результатов для разработки программы организационных изменений и достижения поставленных стратегических целей.

1.2. Задачи дисциплины

1. Сформировать представление о целях, задачах, основных направлениях и видах маркетинговых исследований.
2. Сформировать чёткое понимание задач, методов и этапов маркетинговых исследований.
3. Раскрыть содержание и значение маркетингового исследования и его результатов для разработки корпоративной стратегии.
4. Сформировать навыки представления результатов маркетингового исследования в виде отчета.
5. Сформировать умение использовать результаты маркетингового исследования для разработки программы организационных изменений.

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
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		

Согласована на портале № 81124

ПК-4. Способен изучать потребности отраслевых рынков, поставщиков, конкурирующих организаций, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка	ПК-4.1. Знает теоретические основы маркетинговой деятельности, методику проведения анализа рынка; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга; способы оценки уровня конкуренции на рынке; особенности использования маркетинговых инструментов в управлении бизнесом; роль и значение маркетингового исследования в разработке корпоративной стратегии	Знает сущность и содержание маркетинговых исследований, их роль в изучении отраслевых рынков, оценке конъюнктуры рынка и уровня рыночной конкуренции
	ПК-4.2. Умеет использовать маркетинговые инструменты для разработки и принятия стратегических решений по развитию бизнеса; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения стратегических и тактических задач; проводить маркетинговое исследование и оценивать его результаты	Умеет проводить исследование рынка, товаров и цен, конкурентов, оценивать результаты маркетингового исследования и использовать их для решения стратегических и тактических задач
	ПК-4.3. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований и использования их результатов для разработки корпоративной стратегии; навыками внедрения организационных изменений на основе использования маркетинговых инструментов; навыками работы с маркетинговой информацией; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде	Способен собирать и анализировать маркетинговую информацию, использовать ее для разработки и внедрения организационных изменений. Владеет навыками использования маркетинговых инструментов и маркетинговой информации для разработки корпоративной стратегии

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

Согласована на портале № 81124

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 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
		4 семестр
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего	14	14
Лекционные занятия	4	4
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, всего	90	90
Подготовка к контрольной работе	44	44
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	30	30
Проработка лекционного материала	16	16
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость (в часах)	108	108
Общая трудоемкость (в з.е.)	3	3

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	Контр. раб.	СРП, ч.	Сам. раб., ч	Всего часов (без промежуточной аттестации)	Формируемые компетенции
4 семестр						

Согласована на портале № 81124

1 Основные понятия маркетинговых исследований	-	2	1	6	9	ПК-4
2 Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	1		-	11	12	ПК-4
3 Информация в маркетинговых исследованиях	-		1	6	7	ПК-4
4 Организация маркетинговых исследований на предприятии	-		1	6	7	ПК-4
5 Качественные методы сбора информации	-		1	7	8	ПК-4
6 Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	-		1	7	8	ПК-4
7 Количественные методы опроса. Наблюдение и эксперимент	1		-	11	12	ПК-4
8 Методы анализа маркетинговой информации	1		-	11	12	ПК-4
9 Ситуационный анализ. Оценка емкости рынка	-		1	7	8	ПК-4
10 Анализ конкуренции на рынке. Сегментирование потребительского рынка	1		1	11	13	ПК-4
11 Экспертные оценки. Маркетинговые исследования в интернете	-		1	7	8	ПК-4
Итого за семестр	4	2	8	90	104	
Итого	4	2	8	90	104	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	СРП, ч	Формируемые компетенции
4 семестр				
1 Основные понятия маркетинговых исследований	Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда.	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
2 Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	Классификация маркетинговых исследований. Панельные маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях	1	0	ПК-4
	Итого	1	-	

Согласована на портале № 81124

3 Информация в маркетинговых исследованиях	Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации.	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
4 Организация маркетинговых исследований на предприятии	Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями. Участники проектной группы. Этика в маркетинговых исследованиях. Маркетинговая информационная система	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
5 Качественные методы сбора информации	Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики. Метод фокус-групп. Подготовка фокус-группы. Работа фокус-группы.	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
6 Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете.	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
7 Количественные методы опроса. Наблюдение и эксперимент	Понятие опроса. Использование опросов в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных маркетинговых методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. "Полевые" и лабораторные эксперименты.	1	0	ПК-4
	Итого	1	-	
8 Методы анализа маркетинговой информации	Различия в анализе качественной и количественной информации. Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ Структура отчета о маркетинговом исследовании.	1	0	ПК-4
	Итого	1	-	
9 Ситуационный анализ. Оценка емкости рынка	SWOT-анализ. PEST-анализ. SPACE-анализ. Матрица рисков. Основные понятия. Методы расчета емкости рынка.	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	

Согласована на портале № 81124

10 Анализ конкуренции на рынке. Сегментирование потребительского рынка	Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М. Портеру. Матрица конкуренции М.Портера. Конкурентная карта рынка Г.Л. Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Основные понятия сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка.	1	1	ПК-4
	Итого	1	1	
11 Экспертные оценки. Маркетинговые исследования в интернете	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод Дельфи. Метод коллективной генерации идей ("мозговой штурм"). Оценка согласованности экспертных оценок. Развитие интернета в России. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование.	0	1	ПК-4
	Итого	-	1	
Итого за семестр		4	8	
Итого		4	8	

5.3. Контрольные работы

Виды контрольных работ и часы на контрольные работы приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Контрольные работы

№ п.п.	Виды контрольных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-4
Итого за семестр		2	
Итого		2	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено учебным планом

5.7. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.7.

Таблица 5.7. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				

Согласована на портале № 81124

1 Основные понятия маркетинговых исследований	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	2	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		
2 Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	3	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	11		
3 Информация в маркетинговых исследованиях	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	2	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		
4 Организация маркетинговых исследований на предприятии	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	2	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	6		
5 Качественные методы сбора информации	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	3	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	7		
6 Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	3	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	7		

Согласована на портале № 81124

7 Количественные методы опроса. Наблюдение и эксперимент	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	3	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	11		
8 Методы анализа маркетинговой информации	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	3	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	11		
9 Ситуационный анализ. Оценка емкости рынка	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	3	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	7		
10 Анализ конкуренции на рынке. Сегментирование потребительского рынка	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	3	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Проработка лекционного материала	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Итого	11		
11 Экспертные оценки. Маркетинговые исследования в интернете	Подготовка к контрольной работе	4	ПК-4	Контрольная работа
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	3	ПК-4	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Итого	7		
Итого за семестр		90		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет с оценкой
Итого		94		

5.8. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной

Согласована на портале № 81124

деятельности представлено в таблице 5.8.

Таблица 5.8 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности				Формы контроля
	Лек. зан.	Конт.Раб.	СРП	Сам. раб.	
ПК-4	+	+	+	+	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Тестирование

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-489480#page/1.

7.2. Дополнительная 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. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/490013.

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/490827.

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/491221.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Бочанова, С.В. Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий / С.В. Бочанова. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2023. – 17 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library.

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной 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.

Согласована на портале № 81124

7.4. Иное учебно-методическое обеспечение

1. Бочанова, С.В. Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: электронный курс / С.В. Бочанова. - Томск : ФДО ТУСУР, 2023. (доступ из личного кабинета студента) .

7.5. 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. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Kaspersky Endpoint Security для Windows;
- LibreOffice;
- Microsoft Windows;

8.2. 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.

8.3. 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

Согласована на портале № 81124

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 видеоувеличителей 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 Основные понятия маркетинговых исследований	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Информация в маркетинговых исследованиях	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Организация маркетинговых исследований на предприятии	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 81124

5 Качественные методы сбора информации	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
6 Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
7 Количественные методы опроса. Наблюдение и эксперимент	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
8 Методы анализа маркетинговой информации	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
9 Ситуационный анализ. Оценка емкости рынка	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
10 Анализ конкуренции на рынке. Сегментирование потребительского рынка	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
11 Экспертные оценки. Маркетинговые исследования в интернете	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 81124

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 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков
3 (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 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне **ориентирования**, 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 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** 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.

Согласована на портале № 81124

5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на **системном** 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. Что является целью маркетингового исследования:
   1)минимизация затрат предприятия
   2)анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия
   3)изучение кадровой политики предприятия
   4)изучение рынка и его характеристик
2. В каком виде представляются результаты маркетингового исследования:
   1)в виде письменного отчета
   2)в виде устного сообщения
   3)в форме научной публикации
   4)в виде разработанной методики
3. Какой характер носит маркетинговое исследование:
   1)закрытый
   2)прикладной
   3)научный
   4)объективный
4. Что чаще всего является объектом маркетинговых исследований:
   1)персонал организации
   2)рыночное положение собственных товаров и товаров-конкурентов
   3)покупательское поведение в торговом центре
   4)географическое положение сбытовых организаций
5. Что относится к вторичной информации при проведении маркетингового исследования:
   1)информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
   2)результаты проведенного опроса покупателей
   3)материалы ранее проведенных исследований
   4)информация из сети интернет
6. В каких случаях проводятся экспериментальные исследования
   1)когда необходимо выявить предпочтения потребителей при выборе товара
   2)когда следует выяснить содержание исследуемой проблемы
   3)при переходе организации на новую стратегию
   4)когда снижается уровень конкуренции на рынке
7. Каковы условия эффективного представления отчета о маркетинговом исследовании:
   1)наличие большого объема собранной информации
   2)доклад и презентация результатов исследования
   3)наличие всех участников маркетингового исследования
   4)организация пресс-конференции по результатам исследования
8. Что должен содержать отчет по результатам маркетингового исследования:
   1)методику, содержание исследования, рекомендации
   2)организационные мероприятия и их результаты
   3)гипотезы, прогнозы, планы
   4)список участников исследования, план их работы.
9. Каковы основные методы маркетингового исследования
   1)организационно-распорядительные методы
   2)планирование и анкетирование
   3)наблюдение, эксперимент, опрос
   4)сбор информации, анализ информации
10. Для чего могут использоваться результаты маркетингового исследования:
    1)для повышения лояльности персонала
    2)для выявления источников экономии всех видов ресурсов

Согласована на портале № 81124

3)для формирования организационной культуры
4)для разработки маркетинговой стратегии предприятия

9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины.

1. На какой процесс результаты маркетингового исследования оказывают реальное влияние?
   1) использование информационно-вычислительной техники
   2) рекламная деятельность
   3) проведение конкурентного анализа
   4) разработка комплекса маркетинга
2. С каким другим направлением маркетинговых исследований наиболее тесно связано направление «тестирование и оценка рекламы»?
   1) прогноз развития рынка
   2) оценка распределения долей рынка
   3) изучение целевой аудитории рекламы
   4) исследование мотиваций и поведения потребителей
3. В ходе фокус-группы потенциальные потребители обсудили несколько образцов рекламных сообщений, выявили их преимущества и недостатки. К какому направлению маркетингового исследования относится такой проект?
   1) тестирование и оценка рекламы
   2) исследование мотиваций и поведения потребителей
   3) анализ сегментов рынка
   4) тестирование товара и упаковки
4. Как взаимосвязаны маркетинговые исследования и сегментирование рынка?
   1) при помощи маркетинговых исследований собирается информация, необходимая для проведения сегментирования
   2) они дополняют друг друга: сегментирование изучает поведение отдельных потребителей, а маркетинговые исследования — состояние рынка в целом
   3) сегментирование является одним из важных направлений проведения маркетинговых исследований
   4) эти две маркетинговые технологии не взаимосвязаны между собой
5. С каким другим направлением маркетинговых исследований наиболее тесно связано направление «прогноз развития рынка»?
   1) позиционирование товара или услуги
   2) исследование емкости рынка
   3) исследование мотиваций и поведения потребителей
   4) оценка занимаемой доли на рынке сбыта продукции
6. При проведении каких видов маркетинговых исследований наиболее часто используются качественные методы?
   1) разведочных
   2) описательных
   3) кабинетных
   4) экспериментальных
7. В чем заключается различие между трекинговыми и панельными маркетинговыми исследованиями?
   1) трекинговые исследования применяются для изучения структуры рынка, а панельные дают информацию о динамике рыночных процессов
   2) панельные исследования проводятся повторно через определенное время, а трекинговые – только один раз
   3) при панельных исследованиях опрашиваются одни и те же респонденты, а при трекинговых — каждый раз новые
8. Сколько респондентов обычно опрашивается при использовании качественных методов опроса?
   1) 100–300 человек
   2) 30–70 человек

Согласована на портале № 81124

3) менее 30 человек
4) больше 300 человек

9. Необходимый размер выборки находится по следующему основному критерию:
1) ошибка выборки должна находиться в определенных пределах
2) предприятие может осуществить выборку такого размера
3) среднее геометрическое значение меньше средней арифметической величины выборки
4) ошибка выборки должна быть минимальна

10. При использовании какого метода отбора единиц из генеральной совокупности обеспечивается полная репрезентативность выборки по структуре?
1) собственно случайного метода
2) механического метода
3) серийного, или «гнездового», метода
4) стратифицированного метода

9.1.3. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ

1. При использовании какого метода сбора информации фирма вероятнее всего будет вынуждена обратиться к услугам специализированного маркетингового агентства?
1)интервью по телефону
2) анкетирование клиентов компании при заключении договора
3) метод фокус-групп
4) наблюдение
2. Предприятие решило провести маркетинговые исследования собственными силами, но с частичным участием специализированной организации. Какая процедура будет проведена сторонней организацией?
1) определение целей и задач маркетингового исследования
2) выводы и разработка рекомендаций
3) сбор первичной информации
4) сбор вторичной информации
5)хранение данных маркетингового исследования
3. Какая система управления маркетинговой информацией позволяет менеджеру обойтись без участия маркетолога в процессе принятия решений?
1) экспертная система
2) проект исследования
3) система поддержки принятия решений
4) маркетинговая информационная система
4. Какая система управления маркетинговой информацией позволяет маркетологу работать с банком информации без участия программиста?
1) маркетинговая информационная система
2) система поддержки принятия решений
3) проект исследования
4) экспертная система
5. Что такое маркетинговая разведка?
1) самостоятельный сбор первичной информации
2) наблюдение за ценами и ассортиментом товаров конкурентов
3) постоянный сбор текущей маркетинговой информации
4) сбор информации о рынке при помощи пробных продаж
6. Использование метода сбора информации с высоким уровнем валидности при проведении маркетингового исследования позволяет достичь:
1) высокой степени достоверности результатов
2) получения необходимой информации за наименьшее время
3) низких затрат на проведение маркетингового исследования
4) высокой степени надежности результатов
7. Какой метод лучше использовать для исследования процесса принятия решения о покупке на индивидуальном уровне?
1) метод фокус-групп
2) наблюдение
3) анкетирование в торговых точках

Согласована на портале № 81124

4) глубинное интервью

8. Для исследования импульсивных покупок наиболее эффективно использовать этот проекционный метод:
   1) ретроспективные беседы
   2) анализ протокола
   3) разыгрывание ролей
   4) завершение предложений и ситуаций
9. Какую проекционную методику целесообразно использовать для тестирования нового названия бренда?
   1) проекционный метод
   2) завершение предложений и ситуаций
   3) ассоциативный метод
   4) анализ протокола
10. Какое оптимальное количество человек принято собирать для проведения дискуссий фокус-группы?
    1) 6–12 человек
    2) менее 6 человек
    3) 8–10 человек
    4) 10–12 человек

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 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

Согласована на портале № 81124

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.

Согласована на портале № 81124

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 11 от «23» 11 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. Менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Начальник учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972-a7c6-ab6ee1f21e73

ЭКСПЕРТЫ:

Профессор, каф. менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Доцент, каф. менеджмента	Т.А. Рябчикова	Согласовано, 1e8cc3ad-2b4e-43fc-91f9-b97f6b86afb5

РАЗРАБОТАНО:

Старший преподаватель, каф. менеджмента	С.В. Бочанова	Разработано, 5aa11b86-761b-4c0a-8299-5c6566ddeb9d

Согласована на портале № 81124