МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента по УР
_____Ким М.Ю.
«29» _____10_____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **38.04.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Менеджмент в IT-сфере**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**
Кафедра: **менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2026 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	18	18	часов
Самостоятельная работа	72	72	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	108	108	часов
	3	3	з.е.

Формы промежуточной аттестации	Семестр
Зачет с оценкой	3

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ким М.Ю.
Должность: Директор департамента по УР
Дата подписания: 29.10.2025
Уникальный программный ключ:
ed789cd8-2cc6-4431-a59e-8f386b1d44fa

Томск

Согласована на портале № 83963

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 у магистров 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 № 83963

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 в сфере IT; 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 в IT-сфере; 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 № 83963

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
		3 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	36	36
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	18	18
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	72	72
Подготовка к зачету с оценкой	20	20
Подготовка к тестированию	18	18
Подготовка к устному опросу / собеседованию	20	20
Подготовка к контрольной работе	14	14
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	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр					
1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	2	2	12	16	ПК-4
2 Источники маркетинговой информации.	4	4	12	20	ПК-4
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	4	4	18	26	ПК-4
4 Выборочный метод сбора информации.	4	4	20	28	ПК-4
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	4	4	10	18	ПК-4
Итого за семестр	18	18	72	108	
Итого	18	18	72	108	

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
3 семестр			

Согласована на портале № 83963

1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	Сущность, предмет и содержание маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.	2	ПК-4
	Итого	2	
2 Источники маркетинговой информации.	Классификация маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.	4	ПК-4
	Итого	4	
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	Методы сбора данных. Организация полевых работ. Специфика организации качественных и количественных проектов	4	ПК-4
	Итого	4	
4 Выборочный метод сбора информации.	Основы теории статистики. Методы формирования выборки. Определение объема выборки. Точность измерений и ошибка выборки.	4	ПК-4
	Итого	4	
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	Исследование рынка. Исследование товаров и цен. Исследование конкурентов. Направления использования результатов маркетингового исследования для решения стратегических и тактических задач.	4	ПК-4
	Итого	4	
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
3 семестр			
1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	Организация и процесс маркетингового исследования. Определение проблемы и цели маркетингового исследования. Отчет о результатах маркетинговых исследований	2	ПК-4
	Итого	2	

Согласована на портале № 83963

2 Источники маркетинговой информации.	Маркетинговое исследования конкурентов и конкурентоспособности. Маркетинговое исследование потребителей	4	ПК-4
	Итого	4	
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	Ситуационный анализ рынка компании.	4	ПК-4
	Итого	4	
4 Выборочный метод сбора информации.	Качественные методы проведения маркетинговых исследований. Количественные методы проведения маркетинговых исследований	4	ПК-4
	Итого	4	
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	Общая характеристика внешней среды. Исследование экономической и политико-правовой среды. Исследование демографической и культурной среды. Исследование природно-климатической, экологической и научно-технической среды	4	ПК-4
	Итого	4	
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
3 семестр				
1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	4	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-4	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		

Согласована на портале № 83963

2 Источники маркетинговой информации.	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	4	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-4	Устный опрос / собеседование
	Итого	12		
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	4	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-4	Контрольная работа
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-4	Устный опрос / собеседование
	Итого	18		
4 Выборочный метод сбора информации.	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	4	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	8	ПК-4	Контрольная работа
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-4	Устный опрос / собеседование
	Итого	20		
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-4	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-4	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-4	Устный опрос / собеседование
	Итого	10		
Итого за семестр		72		
Итого		72		

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-4	+	+	+	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Тестирование, Устный опрос / собеседование

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

6.1. Балльные оценки для форм контроля

Согласована на портале № 83963

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
3 семестр				
Зачёт с оценкой	0	0	0	0
Контрольная работа	0	15	15	30
Устный опрос / собеседование	10	10	10	30
Тестирование	10	15	15	40
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	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 – 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 – 69	
	60 – 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.).

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/561710.

7.2. Дополнительная литература

Согласована на портале № 83963

1. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.).
2. 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, 2025. — 315 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/560158.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/568761.
2. Лучшие практики мирового бизнеса: Методические рекомендации по проведению практических занятий и самостоятельной работы / М. А. Афонасова - 2018. 15 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8508.

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

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических проблем": учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- Телевизор LED TCL 49";
- Магнитно-маркерная доска (настенная);
- Магнитно-маркерная доска (на ножках);
- Комплект специализированной учебной мебели;

Согласована на портале № 83963

- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- OpenOffice;

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, 101 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 107 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 130 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 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)

Согласована на портале № 83963

1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Источники маркетинговой информации.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Выборочный метод сбора информации.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов.	ПК-4	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		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

Согласована на портале № 83963

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.
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

Согласована на портале № 83963

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

9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой

1. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
2. Модель покупательского поведения
3. Конкуренция в бизнесе. Виды конкурентных стратегий
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
5. Основные типы маркетинговых посредников.
6. Понятие рынка. Типы рынков. Оценка емкости рынка
7. Сущность, роль и функции стратегического маркетинга. Субъекты маркетинга.

Согласована на портале № 83963

8. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
9. PR как элемент маркетинговых коммуникаций
10. Методы организации продаж. Анализ лучших практик.

9.1.3. Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования

1. Какие основные вопросы включает в себя запрос на проведение исследования?
2. Назовите основные критерии оценки информации.
3. В чем разница между внешней и внутренней информацией?
4. Для решения каких исследовательских задач применяются качественные методы сбора данных?
5. Охарактеризуйте процесс разработки анкеты.
6. Перечислите основные рекомендации по оформлению анкеты.
7. Что такое генеральная совокупность?
8. Какие этапы включает в себя процесс полевых работ?
9. Что такое удовлетворенность потребителей?
10. Какие методы сбора данных применяются для оценки коммуникативной эффективности рекламы?

9.1.4. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ

1. Виды и источники маркетинговой информации.
2. Сбор данных в маркетинговых исследованиях.
3. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.
4. Характеристика основных этапов проектирования выборки.
5. Характеристика основных этапов процесса маркетингового исследования.

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

Согласована на портале № 83963

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.

Согласована на портале № 83963

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 10 от «23» 10 2025 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	Г.А. Цой	Согласовано, 8a5745e4-63a0-4946-bbb0-ce4977ac113e

ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. менеджмента	Т.А. Рябчикова	Согласовано, 1e8cc3ad-2b4e-43fc-91f9-b97f6b86afb5
Доцент, каф. менеджмента	Т.Д. Санникова	Согласовано, 45dd00b4-614e-4630-941d-a8650699c876

РАЗРАБОТАНО:

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

Согласована на портале № 83963