

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Лицензия на осуществление образовательной деятельности государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (до 07 марта 2024 года)
Дата подписания: 12.09.2024 09:39:30
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ОАНО ВО МПСУ

Замолоцких Е.Г.

«26» февраля 2024г.

Экономический факультет

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинговые стратегии

по направлению подготовки

38.03.03 «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

Направленность (профиль)

«УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Составители программы:

Иволгин Е.А., старший преподаватель

**Москва
2024**

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленность (профиль): Управление персоналом организации, разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08. 2020 г. N 955., Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09 марта 2022 N 109Н (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 8 апреля 2022 г. N 68136), согласована и рекомендована к утверждению:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмента и маркетинга»

протокол № от «19» февраля 2024г.

Зав. каф. «Менеджмента и маркетинга»



Н.В. Собченко

Согласовано:

Декан экономического факультета



М.К. Чистякова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам.....	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.	12
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования»	14
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	14
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	15
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	16
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся.....	16
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	21
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	30
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	30
10.1 Лицензионное программное обеспечение.....	30
10.2. Электронно-библиотечная система.....	31
10.3. Современные профессиональные баз данных.....	31
10.4. Информационные справочные системы.....	31
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	31
12. Лист регистрации изменений.....	33

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08. 2020 г. N 955.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинговые исследования». Дисциплина охватывает вопросы: теоретические аспекты маркетинговых исследований, процессы проектирования маркетинговых исследований, поиска и способов выбора источников информации, выбора методов маркетинговых исследований, расчета объема выборки, методик обработки данных и оформления отчетов маркетингового исследования.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть Блока1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7 семестре для очной форм обучения, на 4 курсе в 8 семестре для очно-заочной и заочной форм обучения, форма контроля – экзамен.

Цель изучения дисциплины:

освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований

В области воспитания личности целями являются: формирование необходимых обучающемуся социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельность, работа в команде, лидерские качества.

Задачи:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;

- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований, выбора способа сбора информации, обработки полученных данных и принятия маркетинговых решений;

- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-1.2 - Анализирует успешные корпоративные практики по организации труда для различных категорий персонала и внедряет методы рациональной организации труда.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09 марта 2022 N 109Н (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 8 апреля 2022 г. N 68136).

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-1	Способность принимать управленческие решения по организации труда персонала	ПК-1.2 - Анализирует успешные корпоративные практики по организации труда для различных категорий персонала и внедряет методы рациональной организации труда	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Курсовая работа <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	56	30	14
Аудиторная работа (всего):	54	28	12
в том числе:			
Лекции	36	18	8
семинары, практические занятия	18	10	4
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	52	78	121
Консультация	2	2	2

Вид промежуточной аттестации обучающегося - Экзамен	36	36	9
---	----	----	---

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований в концепции маркетинга	7	13	5	2	6			Опрос, доклад	
2	Маркетинговая информация	7	12	4	2	6			Опрос, доклад	
3	Процедура маркетингового исследования и его планирование	7	13	4	3	6			Опрос, доклад	
4	Текущий контроль (контрольный срез)								Опрос, тестирование	
	Сбор данных для проведения маркетингового исследования	7	14	5	2	7			Опрос, доклад	
5	Обработка и анализ данных	7	13	4	2	7			Опрос, доклад	
6	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	7	14	5	2	7			Опрос, доклад	
7	Прогнозирование в маркетинговых	7	13	4	2	7			Опрос, доклад	

	исследованиях									
8	Прикладные маркетинговые исследования	7	14	5		3		6		Опрос, доклад, тестирование
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)									Вопросы
	ИТОГО		144	36		18		52		Консультация (2) Экзамен (36)

для очно-заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований в концепции маркетинга	8	12	2		1		9		Опрос, доклад
2	Маркетинговая информация	8	12	2		1		9		Опрос, доклад
3	Процедура маркетингового исследования и его планирование	8	15	3		2		10		Опрос, доклад
4	Текущий контроль (контрольный срез)									Опрос, тестирование
	Сбор данных для проведения маркетингового исследования	8	14	3		1		10		Опрос, доклад
5	Обработка и анализ данных	8	13	2		1		10		Опрос, доклад
6	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном	8	13	2		1		10		Опрос, доклад

	исследовании									
7	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	8	13	2	1		10			Опрос, доклад
8	Прикладные маркетинговые исследования	8	14	2	2		10			Опрос, доклад, тестирование
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)									Вопросы
	ИТОГО		144	18	10		78			Консультация (2) Экзамен (36)

для заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований в концепции маркетинга	8	16	1			16			Опрос, доклад
2	Маркетинговая информация	8	16	1			15			Опрос, доклад
3	Процедура маркетингового исследования и его планирование	8	17	1		1	15			Опрос, доклад
	Текущий контроль (контрольный срез)									Опрос, тестирование
4	Сбор данных для проведения маркетингового исследования	8	17	1		1	15			Опрос, доклад
5	Обработка и анализ данных	8	17	1		1	15			Опрос, доклад

6	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	8	17	1	1	15		Опрос, доклад
7	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	8	16	1		15		Опрос, доклад
8	Прикладные маркетинговые исследования	8	16	1		15		Опрос, доклад
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)							Вопросы
	ИТОГО		144	8	4	121		Консультация (2) Экзамен (9)

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований в концепции маркетинга

Содержание лекционных занятий

Понятие «маркетинговые исследования», их роль в управлении маркетингом. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Цели и задачи проведения маркетингового исследования. Предмет и объект маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.

Содержание практических занятий:

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Предмет и объект маркетингового исследования.
4. Основные направления исследований.
5. Принципы маркетинговых исследований.
6. Особенности маркетинговых исследований в концепции маркетинга.
7. Рынок маркетинговых исследований в России.

Тема 2. Маркетинговая информация

Содержание лекционных занятий:

Понятие и признаки маркетинговой информации. Способы и источники получения информации. Типология маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Носители и источники маркетинговой информации. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения.

Содержание практических занятий:

1. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
2. Классификация внутренней информации.
3. Источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.

4. Специфика внешней информации.
5. Поиск достоверных источников.
6. Маркетинговая разведка.

Тема 3. Процедура маркетингового исследования и его планирование

Содержание лекционных занятий:

Этапы маркетингового исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Действительные и мнимые проблемы. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов. Составление бюджета и разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования. Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Стиль изложения и графический материал. Оформление отчета. Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в Power Point.

Содержание практических занятий:

1. Этапы маркетингового исследования.
2. Состав разделов этапа разработки плана исследования.
3. Разработка форм для сбора данных.
4. Типы, методы расчета и объем выборки.
5. Мероприятия этапа реализации плана маркетингового исследования.
6. Мероприятия заключительного этапа маркетингового исследования.

Тема 4. Сбор данных для проведения маркетингового исследования

Содержание лекционного курса

Методы сбора маркетинговой информации: качественные (интервью, фокус групп, проекционные методы) и количественные методы (наблюдение, эксперимент, опрос). Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс - методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам.

Содержание практических занятий

1. Организация исследования.
2. Сфера применения, особенности использования проекционных методов
3. Сущность метода наблюдения.
4. Сущность метода эксперимента.
5. Анкетные опросы, как метод сбора информации

Тема 5. Обработка и анализ данных

Содержание лекционного курса

Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.

Содержание практических занятий

1. Цели и задачи анализа информации в маркетинговом исследовании.

2. Метод группировки.
3. Сущность индексного метода.
4. Корреляционный метод анализа.
5. Суть факторного анализа и его примеры.
6. Теория игр.

Тема 6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

Содержание лекционного курса

Систематизация информации. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Оформление отчета. Письменный отчет об исследовании: критерии отчета, критерии качества написания отчета, форма отчета. Устный отчет об исследовании: подготовка устного отчета, представление устного отчета, графическое представление результатов. Презентация отчета, ее структура.

Содержание практических занятий

1. Цель систематизации и оформления отчета.
2. Отличие устного и письменного отчетов.
3. Структура отчета.
4. Стилль изложения и графический материал.
5. Подготовка презентации в Power Point.

Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Содержание лекционного курса

Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

Содержание практических занятий

1. Цель прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
2. Факторы, оказывающие влияние на изменения экономических прогнозов.
3. Методы экстраполяции для прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
4. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию.
5. Метод экспертных оценок.

Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования

Содержание лекционного курса

Изучение товара. Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации.

Изучение нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Определение факторов успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров.

Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.

Изучение рынков. Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего (реального) спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.

Содержание практических занятий

1. Жизненного цикла товара.
2. Факторы успеха нового товара.
3. Выбор оптимальных методов ценообразования.
4. Методы изучения рынка.
5. *Цель маркетинговых исследований рекламной деятельности.*
6. Исследование конкурентоспособности продукта, компании.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Маркетинговые исследования» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось

ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований в концепции маркетинга	Сущность маркетинговые исследования. Цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объект маркетингового исследования. Основные направления исследований. Принципы организации исследований в концепции маркетинга. Рынок маркетинговых исследований в России.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 2. Маркетинговая информация	Первичная и вторичная маркетинговая информация. Способы и источники получения информации. Источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации Сущность и со держание маркетинговой информационной системы (МИС). Маркетинговая разведка.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 3 Процедура маркетингового исследования и его планирование	Определение потребности в маркетинговом исследовании. Этапы и разделы исследования. Разработка плана исследования. Типы, методы расчета и объем выборки. Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Стиль изложения и графический материал. Структура отчета и принципы его оформления.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 4. Сбор данных для проведения маркетингового исследования	Организация исследования Методы сбора маркетинговой информации. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 5. Обработка и анализ данных	Цели и задачи анализа информации в маркетинговом исследовании. Методы анализа. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

	обслуживания); методы исследования операций	презентации		
Тема 6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Цель систематизации и оформления отчета. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Виды и оформления отчета. Графическое представление результатов. Презентация отчета, ее структура. .	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Цель прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования	Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке. Определение направлений совершенствования новых товаров. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования»

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются	ПК-1.2

			существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	
2.	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	ПК-1.2
3.	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов 	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ПК-1.2

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен ПК-1.2	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине	1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать

		(решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа	полные ответы на вопросы, указанные в билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в билете, ориентироваться в системе дисциплины «Маркетинг», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; 4. оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины
2.	Тестирование ПК-1.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований в концепции маркетинга

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Предпосылки развития теории маркетинговых исследований.
- Развитие теории маркетинговых исследований.
- Объекты маркетинговых исследований.
- Предметы маркетинговых исследований.
- Примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
- Частота проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информация

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Понятие маркетинговой информации.
- Свойства маркетинговой информации.
- Методы анализа документов.
- Определение методов сбора необходимых данных.

- Маркетинговая информационная система.

Тема 3. Процедура маркетингового исследования и его планирование

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.
- Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
- Количественные и качественные методы сбора информации, их взаимосвязь.
- Опросы: достоинства и недостатки.
- Понятие «панель». Виды панелей.
- Наблюдение как метод сбора первичной информации, его достоинства и недостатки.
- Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- Измерения в маркетинговых исследованиях.
- Выборка. Типы выборок.

Тема 4. Сбор данных для проведения маркетингового исследования

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Организация и проведение сбора данных.
- Ошибки сбора данных: ошибки выборки, невыборочные ошибки.
- Меры, позволяющие избежать ошибок при сборе данных.
- Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- Контроль качества собираемых данных.

Тема 5. Обработка и анализ данных

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Анализ данных. Преобразование данных.
- Виды статистического анализа.
- Количественные и качественные методы анализа данных.
- Корреляционно-регрессионный анализ.
- Основные направления использования контент-анализа.

Тема 6. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.
- Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум).
- Содержание заключительной части отчета.
- Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.
- Критерии качества отчета.
- Основные требования, предъявляемые к проведению устной презентации отчета

Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Общая характеристика методов прогнозирования.
- Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.

- Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Тема 8. Прикладные маркетинговые исследования

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Маркетинговое исследование внешней среды маркетинга.
- Маркетинговое исследование в области ценообразования.
- Наиболее востребованные направления исследований в сфере услуг.
- Методология исследований сферы услуг.
- Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги).
- Методы оценки банкротства предпринимательских организаций.
- Маркетинговое исследование сбыта товара (услуги).

Типовые варианты тестовых заданий

Тест 1

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) полевые исследования;
- 3) не относится к исследованиям;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 2

Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- 1) а) базу данных;
- 2) б) информационный поток;
- 3) в) маркетинговую информационную систему;
- 4) г) все ответы верны;
- 5) д) правильного ответа нет.

Тест 3

Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) создание плана маркетинга;
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 4

Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- 1) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- 2) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- 3) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 5

Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- 1) источник внешней маркетинговой информации;
- 2) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- 3) метод сбора маркетинговой информации — наблюдение;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 6

Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов, является:

- 1) источником первичной информации;
- 2) источником вторичной информации;
- 3) сводкой результатов маркетингового исследования;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 7

Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- 1) внешней;
- 2) внутренней;
- 3) первичной;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 8

Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- 1) базы данных;
- 2) систему маркетинговой информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет

Тест 9

По степени охвата объекта информация может быть:

- 1) локальная;
- 2) общая;
- 3) вспомогательная;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа не.

Тест 10

Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:

- 1) регрессионный анализ;
- 2) вариационный анализ;
- 3) факторный анализ;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 11

Метод опроса, в ходе которого интервьюер может задать собеседнику больше вопросов и дополнить результаты беседы личными впечатлениями, - это:

- 1) почтовый опрос;
- 2) личное интервью;
- 3) интервью по телефону;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 12

Документ, содержащий характеристики респондентов, представление и анализ полученной информации, практические рекомендации, выводы, а также графический материал, называется:

- 1) программой исследования;
- 2) рабочим планом исследования;
- 3) отчетом;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 13

Первым шагом в процедуре маркетингового исследования является:

- 1) выбор метода исследования;
- 2) идентификация проблемы;
- 3) формулировка задач исследования;
- 4) определение целей исследования;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

Тест 14

Панельные исследования — это исследовательские процедуры, проводящиеся:

- 1) многократно с одним и тем же перечнем вопросов;
- 2) постоянно в течение заданного периода;
- 3) на постоянном составе опрошенных;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 15

Основная цель маркетинговых исследований

- 1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;
- 2) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе;
- 3) получить информацию о конкурентах;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 16

Основной недостаток экспериментов заключается в:

- 1) присутствии заказчика эксперимента при его проведении;
- 2) возможности получить информацию путем личного общения;
- 3) высокой стоимости и длительности проведения;

- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

Тест 17

Свойства выборки, которые позволяют ей выступать моделью (представителем) генеральной совокупности с точки зрения ее характеристик, которые изучаются при проведении исследования, – это ... выборки.

- 1) Устойчивость;
- 2) Достоверность;
- 3) Надежность;
- 4) Репрезентативность;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

Тест 18

Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними

- 1) Метод Дельфи;
- 2) Метод коллективной генерации идей;
- 3) Морфологический метод;
- 4) Метод мозгового штурма;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

Тест 19

Маркетинговое исследование – это:

- 1) исследование рынка;
- 2) действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- 4) исследование маркетинга;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

Тест 20

Вторичные данные в маркетинге – это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме экзамена.

6.3.2.1. Типовые темы курсовых работ

Одной из форм итоговой проверки знаний обучающихся является выполнение и защита в 7 учебном семестре для очной формы обучения, в 8 семестре для очно-заочной и заочной форм обучения, курсовой работы, предусмотренной рабочим учебным планом.

Обучающимся необходимо провести маркетинговое исследование рынка определенного товара в целях его сегментирования и разработки вариантов позиционирования товара с помощью одного из методов – опроса, наблюдения, эксперимента (с предоставлением отчета и приложением всех рабочих материалов).

Возможно также проведение исследования по изучению конкретной проблемы (не востребованности продукции, падения спроса на продукцию, оценки эффективности рекламной кампании и т.д.). Перечень примерных тем для маркетинговых исследований:

1. Маркетинговое исследование внешней среды маркетинга:
 - Маркетинговое исследование макросреды маркетинга фирмы.
 - Маркетинговое исследование характеристик сферы деятельности и тенденций ее развития.
 - Маркетинговое исследование возможностей диверсификации рынка.
 - Маркетинговое исследование по оценке доли рынка, занимаемой фирмой.
 - Маркетинговое исследование партнеров фирмы.
 - Маркетинговое исследование конкурентоспособности фирмы.
2. Маркетинговое исследование в области ценообразования:
 - Маркетинговое исследование эластичности цены товара.
 - Маркетинговое исследование цен конкурентов.
3. Маркетинговое исследование товара (услуги):
 - Маркетинговое исследование по разработке концепции товара (услуги) и ее проверки.
 - Маркетинговое исследование дизайна упаковки.
 - Маркетинговое исследование товара (услуги) конкурента.
 - Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара (услуги).
4. Маркетинговое исследование сбыта товара (услуги):
 - Маркетинговое исследование эффективности размещения предприятия.
 - Маркетинговое исследование каналов сбыта товара (услуг).
5. Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги):
 - Маркетинговое исследование в области мотивации потребителей товара (услуги).
 - Маркетинговое исследование в области средств массовой информации.
 - Маркетинговое исследование эффективности рекламы.
 - Маркетинговое исследование рекламы конкурентов.
 - Маркетинговое исследование имиджа товара (услуги):
6. Маркетинговое исследование поведения потребителей.
 - Маркетинговое исследование отношения потребителей к марке товара (услуги).
 - Маркетинговое исследование степени удовлетворенности потребителей товаром (услугой).
 - Маркетинговое исследование потребительского поведения.
 - Маркетинговое исследование целью выявления целевого сегмента.

6.3.2.2. Типовые вопросы к экзамену

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Сущность маркетингового исследования. Необходимость и виды

маркетинговых исследований.

3. Маркетинговая информационная система. Ее сущность, структура, функции.
4. Субъекты организации маркетингового исследования. Критерии выбора между ними.
5. Особенности организации маркетинговых исследований фирмами разных размеров.
6. Критерии выбора организации-исполнителя маркетингового исследования и особенности взаимодействия с ними.
7. Принципы маркетинговых исследований.
8. Разновидности организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Виды услуг, ими оказываемые.
9. Этапы процесса маркетингового исследования, их сущность.
10. Определение потребности в проведении исследования как этап процесса маркетингового исследования.
11. Определение проблемы как этап процесса маркетингового исследования.
12. Объект и предмет маркетингового исследования.
13. Формулирование цели как этап процесса маркетингового исследования.
14. Понятие и признаки маркетинговой информации.
15. Свойства маркетинговой информации.
16. Первичная информация. Ее достоинства, недостатки.
17. Вторичная информация. Ее достоинства, недостатки.
18. Вторичная информация. Ее виды, источники.
19. Классификация методов сбора информации.
20. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях.
21. Выборочный опрос как метод сбора первичной информации. Его способы проведения, сферы использования, достоинства, недостатки,
22. Панельный опрос, его сущность, достоинства и недостатки. Классификация панелей.
23. Глубинное интервью и анализ протоколов как методы сбора первичной информации.
24. Фокус-группа как метод сбора первичной информации.
25. Наблюдение как метод сбора первичной информации. Классификация наблюдений.
26. Наблюдение как метод сбора первичной информации. Его достоинства, недостатки, условия для проведения. Форма для наблюдения.
27. Проекционные методы сбора первичной информации.
28. Экспертные оценки как метод сбора первичной информации.
29. Эксперимент как метод сбора первичной информации.
30. Анкета как форма сбора первичных данных. Ее функции, структура, требования к формированию.
31. Анкета как форма сбора первичных данных. Виды вопросов. Виды шкал измерений.
32. Разработка выборочного плана и объема выборки как этап процесса маркетингового исследования.
33. Формирование бюджета маркетингового исследования как этап процесса маркетингового исследования.
34. Разработка форм сбора данных.
35. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
36. Определение объема выборки.

37. Организация проведения сбора данных.
38. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
39. Классификация методов обработки и анализа информации.
40. Анализ документов как метод анализа информации.
41. Отчет о маркетинговом исследовании. Критерии его качества. Структура отчета.
42. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
43. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
44. Определение емкости рынка разными способами.
45. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
46. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
47. Исследование конкурентоспособности товара.
48. Исследование конкурентоспособности фирмы.
49. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
50. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся.

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме опроса или тестирования и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в соответствии с учебным планом на 4 курсе, в 7 семестре для очной формы обучения, на 4 курсе в 8 семестре на очно-заочной и заочной форм обучения в виде экзамена в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на экзамене оцениваются как: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.- Электрон. текстовые данные. - М.: Финансы и статистика, 2019. - 320 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>. - ЭБС IPRbooks»

2. Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г. Маркетинговые исследования: [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г. .- Электрон. текстовые данные. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 224 с. - Режим доступа: <https://ibooks.ru/products/355465> - ЭБС IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература:

1. Вершинин В.П. Управление проектами: Учебное пособие. – Сочи: Изд-во «Оптима», 2018. – 274 с.
2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Делятицкая А.В., 2016, Российский государственный университет правосудия, - 120с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html> - - ЭБС IPRbooks»
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В. - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519>. - ЭБС «IPRbooks»

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к

	<p>прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для</p>

	<p>самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
<p>Коллоквиум</p>	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • о качестве лекционного материала; • о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • о степени эрудированности учащихся; • о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • о недостатках самостоятельной проработки материала; • о своем умении излагать материал; • о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой</p>

	<p>обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования» — это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя этапы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Управление проектами в маркетинге» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
--	--

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые исследования» необходимо использование следующих помещений и материально-техническое обеспечение:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения (мебель аудиторная (столы, стулья, доска), стол, стул преподавателя) и технические средства обучения (персональный компьютер; мультимедийное оборудование);

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

1. Операционная система Microsoft Windows 10 — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера) и по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

2. Программный пакет Microsoft Office 2007 — лицензия № 45829385 от 26.08.2009

3. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 48234688 от 16.03.2011

4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 49261732 от 04.11.2011

5. Программный пакет Microsoft Office 2016 Professional Plus— по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

6. Комплексная система антивирусной защиты ESET NOD32 Antivirus Business Edition — лицензия № 3AN-BMA-9UA

10.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>

2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных — <http://webofscience.com>

7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>

8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>

9. www.skrin.ru База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)

10. www.rbc.ru Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)

11. Информационный портал Правительства Москвы <http://www.mos.ru>

12. Информационный портал Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы www.hr.mos.ru

10.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант+»

2. Информационно-справочная система «LexPro»

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>

4. www.garant.ru Информационно-правовая система Гарант

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные

консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970	Протокол заседания Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5	
2.			
3.			