

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ОТКРЫТЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Направление подготовки: **38.03.02 – Менеджмент**

Профиль подготовки: **Производственный менеджмент**

Квалификация: **бакалавр**

Форма обучения: **заочная**

Санкт-Петербург
2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 - «Менеджмент».

Основным документом для разработки рабочей программы является рабочий учебный план по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль подготовки - Производственный менеджмент.

Учебные и методические материалы по учебной дисциплине размещены в электронной информационно-образовательной среде университета.

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Трофимов Г.А.

Рецензент: д.э.н. , профессор кафедры туризма и социального сервиса СПбГИК А.А.Клейман

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры менеджмента от «07» сентября 2016 года, протокол № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
5.1. Темы контрольной работы	11
5.2. Темы курсовых работ (проектов).....	11
5.3. Перечень методических рекомендаций.....	12
5.4. Перечень вопросов для подготовки к экзамену	12
6 . ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	13
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	15
12. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ	16
Приложение	17

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

1.2. Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» способствует решению следующих задач профессиональной деятельности:

- формирование у студентов целостной системы знаний маркетинговых исследований;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования.

1.3. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурные (ОК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОК - 3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Общепрофессиональные (ОПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОПК - 2	способностью находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

профессиональные (ПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ПК - 3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК – 8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

ПК - 12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
----------------	--

1.4. В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать освоение указанных компетенций по дескрипторам «знания, умения, владения», соответствующие тематическим модулям дисциплины, и применимые в их последующем обучении и профессиональной деятельности:

Знать:

- нормативные правовые документы в своей деятельности;
- иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;

Уметь:

- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

Владеть:

- методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии,
- навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части обязательных дисциплин блока Б1.

В методическом плане дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на результатах освоения обучающимися таких дисциплин, как, «Социология», «Маркетинг».

Дисциплина является предшествующей для изучения дисциплин:

- Производственная логистика;
- Производственный менеджмент;
- Производственная стратегия предприятия.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ

№ п/п	Наименование модуля и темы учебной дисциплины	Трудоёмкость по учебному плану (час/з.е.)	Виды занятий				Виды контроля		
			Лекции	Практическое занятие	Лабораторное занятие	Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа (проект)	Зачёт (экзамен)
1.	Модуль 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	36/1	1	2		33			
2.	Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	16,5/ 0,45	0,5			16			
3.	Тема 1.2. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	16,5/ 0,45	0,5	2		14			
4.	Модуль 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	36/1	1	2		33			
5.	Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	16,5/ 0,45	0,5	2		14			
6.	Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	16,5/ 0,45	0,5			16			
7.	Модуль 3. Процесс маркетинговых исследований	90,5/2,5	2,5	2		86			
8.	Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования	27/0,75	1			28			

9.	Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования	27/0,75	1			28			
10.	Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	36,5/1,01	0,5	2		34			
11.	Модуль 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	53,5/1,5	1,5	2		50			
12.	Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	36/1	1	2		33			
13.	Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	17,5/0,48	0,5			17			
Всего		216/6	6	8		202		1	Экз

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований (36 часов)

Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования» (16,5 часов)

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований.

Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм). Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового

обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Виды учебных занятий:

Лекция	Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	0,5 ч
--------	--	-------

**Тема 1.2 Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.
Метод логико-смыслового моделирования (16,5 часов)**

Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды). Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

Метод логико-смыслового моделирования. Формулирование проблем маркетинговых исследований.

Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

Виды учебных занятий:

Лекция	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	0,5 ч
Практическое занятие	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	2,0 ч

Модуль 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований (36 часов)

**Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований (16,5 часов)**

Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по

направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта). Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.

Виды учебных занятий:

Лекция	Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	0,5 ч
Практическое занятие	Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	2,0 ч

Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований (16,5 часов)

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Виды учебных занятий:

Лекция	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	0,5 ч
--------	--	-------

Модуль 3. Процесс маркетинговых исследований (90,5 часов)

Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования (27 часов)

Понятие маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Определение методов сбора необходимых данных.

Виды учебных занятий:

Лекция	Сбор информации для проведения маркетингового исследования	1,0 ч
--------	--	-------

Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования (27 часов)

Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение

объема выборки. Сбор данных. Контроль качества собираемых данных.

Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий.

Виды учебных занятий:

Лекция	Планирование маркетингового исследования	1,0 ч
--------	--	-------

Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования (36 часов)

Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов). Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

Виды учебных занятий:

Лекция	Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	0,5 ч
Практическое занятие	Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	3,0 ч

Модуль 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (53,5 часа)

Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (36 часов)

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Виды учебных занятий:

Лекция	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	1,0 ч
Практическое занятие	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	3,0 ч

Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований (17,5 часов)

Выбор исследовательской компании. Работа со справочниками и

сайтами. Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.

Виды учебных занятий:

Лекция	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	0,5 ч
--------	--	-------

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Темы контрольной работы

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Вариант	Наименование тем
0	Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием.
1	Маркетинговая деятельность как предмет маркетингового исследования.
2	Рыночные процессы и явления как предмет маркетингового исследования
3	Роль маркетинговых исследований в бизнесе
4	Статистические методы сбора маркетинговых исследований
5	Принципы и методология маркетинговых исследований
6	Цели и задачи маркетинговых исследований
7	Основные направления маркетинговых исследований
8	Технология сбора маркетинговой информации
9	Опрос как метод сбора маркетинговой информации
10	Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований
11	Определение проблем в маркетинговых исследованиях
12	Формулирование целей маркетинговых исследований
13	Выбор методов проведения маркетинговых исследований
14	Определение типа требуемой информации и источников ее получения
15	Разработка выборочного плана и определение объема выборки
16	Наблюдение как метод получения маркетинговой информации
17	Метод фокус-группы
18	Эксперимент как метод сбора информации в маркетинге
19	Качественные методы анализа маркетинговой информации
20	Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации
21	Анализ и преобразование полученных данных

5.3. Перечень методических рекомендаций

№ п/п	Наименование
1	Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

5.4. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
3. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
4. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
5. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
6. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
7. Принципы маркетинговых исследований.
8. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
9. Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
14. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
15. Понятие и признаки маркетинговой информации.
16. Свойства маркетинговой информации.
17. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
18. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
19. Первичные источники информации.
20. Вторичные источники информации.
21. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
22. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
23. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К.
24. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
25. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
26. В чем заключается метод логико-смыслового моделирования?
27. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
28. Разведочные исследования.
29. Описательные исследования.
30. Казуальные исследования.
31. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
32. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
33. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).

34. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
35. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
36. Глубинное интервью и анализ протокола.
37. Проекционные методы.
38. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
39. Панельный метод обследования.
40. Методы получения данных от респондентов.
41. Разработка форм сбора данных.
42. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал : описание, порядок, расстояние, начальная точка).
43. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
44. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
45. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
46. Этапы разработки выборочного плана.
47. Определение объема выборки.
48. Организация проведения сбора данных.
49. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
50. Подготовка заключительного отчета и его содержание.
51. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
52. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

6 . ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине по решению кафедры оформлен отдельным приложением к рабочей программе.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Годин А. М., 2012, Дашков и К. - 656 с.
Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/10938>
2. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Нуралиев С. У., 2013, Дашков и К. - 362 с.
Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14064>
3. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Цахаев Р. К., 2013, Дашков и К. - 552 с.

Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14063>

б) дополнительная литература:

1. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие /

2. Егорова М. М., 2012, Научная книга

Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/6297>

3. Ушаков А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие /

Ушаков А. М., 2013, Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование. - 109 с.

Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/11331>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО "СЗТУ" (ЭИОС СЗТУ) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edu.nwotu.ru/>
2. Учебно-информационный центр АНО ВО "СЗТУ" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.nwotu.ru:8087/jirbis2/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
5. Информационная системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки (ИС ЭКБСОН)[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vlibrary.ru/>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

9.1. При изучении тем из модулей 1 - 4 студентам необходимо повторить лекционный учебный материал, изучить рекомендованную литературу, а также учебный материал, находящийся в указанных информационных ресурса

9.2. После изучения каждого модуля дисциплины необходимо ответить на вопросы контрольного теста по данному модулю с целью оценивания знаний и получения баллов.

9.3. После изучения модуля 4 приступить к выполнению контрольной работы, руководствуясь методическими рекомендациями по ее выполнению.

9.4. По завершению изучения учебной дисциплины в семестре студент обязан пройти промежуточную аттестацию. Вид промежуточной аттестации определяется рабочим учебным планом. Форма проведения промежуточной аттестации – компьютерное тестирование с использованием автоматизированной системы тестирования знаний студентов в ЭИОС.

9.5. К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие требования рабочего учебного плана.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

10.1. Internet – технологии:

(WWW(англ. World Wide Web – Всемирная Паутина) – технология работы в сети с гипертекстами;

FTP (англ. File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – технология передачи по сети файлов произвольного формата;

IRC (англ. Internet Relay Chat – поочередный разговор в сети, чат) – технология ведения переговоров в реальном масштабе времени, дающая возможность разговаривать с другими людьми по сети в режиме прямого диалога;

ICQ (англ. I seek you – я ищу тебя, можно записать тремя указанными буквами) – технология ведения переговоров один на один в синхронном режиме.

10.2. Дистанционное обучение с использованием ЭИОС на платформе Moodle.

1. Технология мультимедиа в режиме диалога.
2. Технология неконтактного информационного взаимодействия (виртуальные кабинеты, лаборатории).
3. Гипертекстовая технология (электронные учебники, справочники, словари, энциклопедии).

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1. Мультимедийные аудитории.
2. Библиотека.
3. Справочно-правовая система Консультант Плюс.
4. Электронная информационно-образовательная среда университета.
5. Локальная сеть с выходом в Интернет.

12. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	баллы
Участие в online занятиях, прослушивание видео лекций	0 – 5
Контрольный тест по модулю 1	0 – 7
Контрольный тест по модулю 2	0 – 8
Контрольный тест по модулю 3	0 – 7
Контрольный тест по модулю 4	0 – 8
Курсовая работа	0 – 35
Итого за учебную работу	0 – 70
Промежуточная аттестация	0 – 30
Всего	0 - 100
БОНУСЫ (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
- за активность	0 -10
- за участие в олимпиаде	0 - 50
- за участие в НИРС	0-50
- за оформление заявок на полезные методы (рац. предложения)	0-50

Оценка по курсовой работе

Оценка	Количество баллов
отлично	31 – 35
хорошо	25 – 30
удовлетворительно	18 – 24
неудовлетворительно	менее 18

Балльная шкала оценки

Оценка (экзамен)	Баллы
отлично	86 – 100
хорошо	69 – 85
удовлетворительно	51 – 68
неудовлетворительно	менее 51

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Перечень формируемых компетенций *общекультурные (ОК)*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОК - 3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Общепрофессиональные (ОПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОПК - 2	способностью находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

профессиональные (ПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ПК - 3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК – 8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
ПК - 12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

2. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые модули (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Модуль 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	ОК-3, ОПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-12	Тест по модулю 1
2	Модуль 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	ОК-3, ОПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-12	Тест по модулю 2
3	Модуль 3. Процесс	ОК-3, ОПК-2, ПК-3,	Тест по модулю 3

№ п/п	Контролируемые модули (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
	маркетинговых исследований	ПК-8, ПК-12	
4	Модуль 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ОК-3, ОПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-12	Тест по модулю 4
4	Модули 1 - 4	ОК-3, ОПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-12	Итоговый контрольный тест, курсовая работа

3. Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам формирования, описание шкал оценивания

Этапы освоения компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенций	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
Первый этап	Знать: (ОК-3, ОПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-12) нормативные правовые документы в своей деятельности, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли, маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию	Не знает	Знает только основные нормативные правовые документы в своей деятельности, и, иметь общие представление о различных структурах рынков	Знает нормативные правовые документы в своей деятельности, и, иметь представление о различных структурах рынков	Знает нормативные правовые документы в своей деятельности, иметь представление о различных структурах рынков, имеет общие представления об анализе конкурентной среды отрасли	Знает нормативные правовые документы в своей деятельности, имеет представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли, маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию
Второй этап	Уметь: (ОК-3, ОПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-12) участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате	Не умеет	Ошибается при выборе методов в разработке маркетинговой стратегии организаций,	Правильно разрабатывает маркетинговую стратегию организации, но не умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Правильно разрабатывает маркетинговую стратегию организации, частично планирует и осуществляет мероприятия, направленные на ее реализацию, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в	Умеет участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых

Этапы освоения компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенций	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
	маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте				результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	х исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте
Третий этап	Владеть (ОК-3, ОПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-12) методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли	Не владеет	Частично владеет методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии,	Владеет некоторыми методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли	Владеет базовыми методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли	Владеет методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли

4. Шкалы оценивания (балльно-рейтинговая система)

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	баллы
Участие в online занятиях, прослушивание видео лекций	0 – 5
Контрольный тест по модулю 1	0 – 7
Контрольный тест по модулю 2	0 – 8
Контрольный тест по модулю 3	0 – 7
Контрольный тест по модулю 4	0 – 8
Курсовая работа	0 – 35
Итого за учебную работу	0 – 70
Промежуточная аттестация	0 – 30
Всего	0 - 100

Балльная шкала оценки

Оценка (экзамен)	Баллы
отлично	86 – 100
хорошо	69 – 85
удовлетворительно	51 – 68
неудовлетворительно	менее 51

5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций при изучении учебной дисциплины в процессе освоения образовательной программы

5.1. Типовой вариант задания на курсовую работу

Вариант	Наименование тем
0	Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием.
1	Маркетинговая деятельность как предмет маркетингового исследования.
2	Рыночные процессы и явления как предмет маркетингового исследования
3	Роль маркетинговых исследований в бизнесе
4	Статистические методы сбора маркетинговых исследований
5	Принципы и методология маркетинговых исследований

5.2. Типовой тест промежуточной аттестации

1. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - a. Законы, правительственные распоряжения;
 - b. Контактные аудитории;
 - c. Международные и национальные стандарты.

2. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:
 - a. Снижение рождаемости;
 - b. Увеличение среднего возраста населения;
 - c. Увеличение количества разводов.

3. Основой моделирования покупательского поведения является:
 - a. Сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - b. Выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
 - c. Выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - d. Влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

4. Потребностью высшего уровня в иерархии А. Маслоу является потребность в:
 - a. Самоуважении;
 - b. Самовыражении;
 - c. Безопасности;
 - d. Удовлетворении физиологических нужд.

5. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:
 - a. Цены понижаются - объем продаж не меняется;
 - b. Цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;
 - c. Цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

6. Если спрос эластичен, для увеличения доходов от продаж следует:
 - a. Повысить цену;
 - b. Снизить цену;
 - c. Держать цену неизменной.

7. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:

- a. Демаркетинг;
- b. Ремаркетинг;
- c. Синхромаркетинг;
- d. Конверсионный маркетинг;
- e. Поддерживающий маркетинг;
- f. Противодействующий маркетинг;
- g. Стимулирующий маркетинг;
- h. Развивающий маркетинг.

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

6.1 Итоговый контрольный тест доступен студенту только во время тестирования, согласно расписания занятий или в установленное деканатом время.

6.2. Студент информируется о результатах текущей успеваемости.

6.3 Студент получает информацию о текущей успеваемости, начислении бонусных баллов и допуске к процедуре итогового тестирования от преподавателя или в ЭИОС.

6.4. Производится идентификация личности студента.

6.5. Студентам, допущенным к промежуточной аттестации, открывается итоговый контрольный тест.

6.6. Тест закрывается студентом лично по завершении тестирования или автоматически по истечении времени тестирования.