

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики, менеджмента и
инновационных технологий

Баркалов С.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Методы маркетинговых исследований»

Направление подготовки 27.03.03 Системный анализ и управление

Профиль Бизнес-аналитика и системы больших данных

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2024

Автор программы

Заведующий кафедрой

Управления

Руководитель ОПОП

[Signature] (Толмачева А.Ю.)
[Signature] (Баркалов С.А.)
[Signature] (Дерягина О.С.)

Воронеж 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Методы маркетинговых исследований» состоит в формировании у обучающихся комплексного теоретического понимания принципов, процедур, технологий и методов маркетинговых исследований, методики исследования отдельных элементов маркетинга и применения полученных результатов для принятия управленческих решений.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- овладение методами сбора первичной информации и методами оценки надежности результатов исследования;
- развитие навыков разработки плана маркетингового исследования, организации его проведения, и использования инструментов исследований;
- формирование способности интерпретировать результаты маркетингового исследования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Методы маркетинговых исследований» относится к дисциплинам части блока Б1 учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Методы маркетинговых исследований» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК-2 - Способен проводить аналитические исследования с помощью методов системного анализа в соответствии с требованиями заказчика

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-1	Знать <ul style="list-style-type: none">- характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций;- факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей;- источники и методы сбора маркетинговой информации
	Уметь <ul style="list-style-type: none">- анализировать покупательское поведение;- осуществлять поиск и анализ маркетинговой информации;
	Владеть <ul style="list-style-type: none">- методами сбора и анализа маркетинговой информации;
ПК-2	знать <ul style="list-style-type: none">- принципы организации маркетинговых исследований;
	Уметь <ul style="list-style-type: none">- анализировать маркетинговую среду-
	Владеть <ul style="list-style-type: none">- методами стратегического маркетингового анализа.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 6 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	108	108
Курсовая работа		
Часы на контроль		
Виды промежуточной аттестации	ЗачОц	ЗачОц
Общая трудоемкость: академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1.	Функции и комплекс маркетинга на предприятии	Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ.. Классификация товаров в маркетинге. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции.	6	6	36	48
2.	Измерения и обработка информации в маркетинговых исследованиях	Выбор объектов исследований. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Процесс маркетинговых исследований (определение	6	6	36	48

		проблемы и целей исследования; разработка плана исследований; реализация плана исследований; интерпретация полученных результатов исследования и доведение их до руководства). Разработка форм для сбора данных. Информационные технологии в управлении маркетингом. Базы данных покупателей. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система). Оценка емкости рынка				
3.	Маркетинговые стратегии предприятия	Факторы привлекательности отрасли и конкурентные силы. Барьеры входа в отрасль. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом. Анализ хозяйственного портфеля, оценка степени значимости для компании видов реализуемых продуктов (ABC, XYZ и другие виды анализов). Матрица «продукт-рынок» и варианты стратегий позиционирования. Методы матричного стратегического анализа. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Инновации и разработка новых видов продуктов: варианты возможных стратегий. Методы активизации поиска идей по новому ассортименту. Принципы нестандартного маркетинга.	6	6	36	48
Итого			18	18	108	144

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Не предусмотрено учебным планом

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-1	Знать - характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций; - факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; - источники и методы сбора маркетинговой информации	Активная работа на практических занятиях, выполнение тест-заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь - анализировать покупательское поведение; - осуществлять поиск и анализ маркетинговой информации;	Решение практических задач. Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - методами сбора и анализа маркетинговой информации;	Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-2	знать - принципы организации маркетинговых исследований;	Активная работа на практических занятиях, выполнение тест-заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

Уметь - анализировать маркетинговую среду	Решение практических задач. Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
Владеть - методами стратегического маркетингового анализа.	Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 2 семестре для очной формы обучения четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-1	Знать - характеристики элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций; - факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; - источники и методы сбора маркетинговой информации	Полнота знаний	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки
	Уметь - анализировать	Наличие умений	Продемонстрированы все	Продемонстрированы все основные	Продемонстрированы основные	При выполнении

	покупательское поведение; - осуществлять поиск и анализ маркетинговой информации;		основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.	умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	умения. Выполнены типовые задания с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	стандартных заданий продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.
	Владеть методами сбора и анализа маркетинговой информации;	Наличие навыков (владение опытом)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	При выполнении стандартных заданий продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки
ПК-2	знать принципы организации маркетинговых исследований;	Полнота знаний	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены негрубые ошибки	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки
	Уметь анализировать маркетинговую среду	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	Владеть - методами и стратегического маркетингового анализа.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
--	--	--	--	---	--	------------------

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

<p>1) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нужда 2. Потребность 3. Мотив 4. Зависимость
<p>2) Обмен – это способ получения желаемого продукта в результате предложения партнеру</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. аналогичного продукта 2. другой ценности 3. более дорогого продукта 4. взаимозаменяемого продукта
<p>3) Согласно определению Ф.Котлера, рынок представляет собой...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара 2. процессы обмена между покупателями 3. систему отношений между продавцом и покупателем 4. общественный институт
<p>4) Что из нижеперечисленного не является субъектом маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. специалисты по маркетингу; 2. производители товаров и услуг; 3. объекты капитального строительства 4. юридические и физические лица, использующие продукцию для конечного потребления .
<p>5) Что из нижеперечисленного может являться объектом маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рабочая сила 2. знания 3. технологии 4. все вышеперечисленное
<p>6) Концепция _____ требует от предприятия увязки трех факторов: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. совершенствования товара 2. <u>социально-этичного маркетинга</u> 3. активного маркетинга 4. совершенствования производства

<p>7) В случае, когда воспринимаемые покупателем выгоды от приобретения товара больше его стоимости, товарное предложение обладает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. адекватной ценностью 2. отрицательной ценностью 3. нулевой ценностью 4. положительной ценностью
<p>8) Теория _____ базируется на идее, что потребительское поведение в основном зависит от психологического состояния человека или социального влияния, оказываемого на него окружающими.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. мотивации Маслоу 2. рационального поведения 3. мотивации Скиннера 4. эмоционального поведения
<p>9) Определите правильную последовательность этапов процесса принятия решения о покупке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Осознание проблемы покупки товара - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поведение потребителя после покупки - Поиск информации: определение ценности - Оценка вариантов 2. Оценка вариантов - Осознание проблемы покупки товара - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поиск информации: определение ценности - Поведение потребителя после покупки 3. Осознание проблемы покупки товара - Поиск информации: определение ценности - Оценка вариантов - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поведение потребителя после покупки 4. Поиск информации: определение ценности - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Оценка вариантов - Поведение потребителя после покупки - Осознание проблемы покупки товара
<p>10) Возраст, род занятий, этап жизненного цикла семьи, образ жизни, тип личности – относятся к группе _____ факторов, влияющих на совершение покупки покупателем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. личных 2. культурных 3. социальных 4. психологических

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

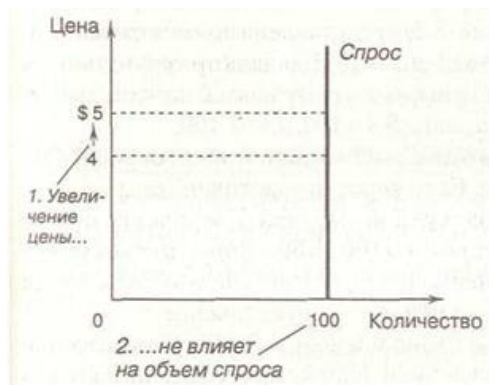
<p>1) емкость рынка E_p определяется по следующей формуле (где Π - национальное производство товаров на исследуемом рынке в течение определенного периода времени, руб.; $З$ - запасы товаров на складах предприятия, руб.; $И$ - импорт товаров, руб.; $Э$ - экспорт товаров, руб.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. $E_p = \Pi + З + И + Э$ 2. $E_p = \Pi - З + И - Э$ 3. $E_p = \Pi + З + И - Э$ - правильно 4. $E_p = \Pi - З + И + Э$
<p>2) Формула $D = \frac{P \cdot 100\%}{E_p}$ (где P - объем реализации товара предприятием, руб.; E_p - емкость рынка товара, руб.) определяет:</p>

1. объем продаж предприятия
2. прибыль предприятия
3. доход предприятия
4. **долю рынка предприятия**

3) В результате снижения цены на товар на 5% объем покупок данного товара вырос на 3%. В этом случае спрос является:

1. **неэластичным**
2. эластичным
3. дефицитным
4. падающим

4) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. неэластичному спросу

2. спросу единичной эластичности
3. эластичному спросу
4. **совершенно неэластичному спросу**

5) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. неэластичному спросу
2. спросу единичной эластичности
3. **эластичному спросу**
4. совершенно неэластичному спросу

6) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. неэластичному спросу
2. **спросу единичной эластичности**
3. эластичному спросу
4. совершенно неэластичному спросу

7) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. **неэластичному спросу**
2. спросу единичной эластичности
3. эластичному спросу
4. совершенно неэластичному спросу

8) Потребитель в своем поведении при покупке прохладительного напитка «хлебный квас» ориентируется на сезонный спрос. В этом случае целесообразно...

1. ремаркетинг
2. демаркетинг
3. конверсионный маркетинг
4. **синхромаркетинг**

9) В компании «АБВ» используется стратегия охвата нескольких сегментов рынка, при этом для каждого сегмента предлагается своя марка товара со специфическим комплексом маркетинга. Такая стратегия называется...

1. Специализированный маркетинг
2. Недифференцированный маркетинг
3. Концентрированный маркетинг
4. **Дифференцированный маркетинг**

10) Канал сбыта «производитель - розничный торговец - потребитель» характеризуется как ...

1. прямой одноуровневый
2. косвенный одноуровневый
3. прямой трехуровневый
4. косвенный трехуровневый

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

<p>1) Определите спрос на новый товар, если: численность покупателей исследуемого рынка - 200 тыс. чел.; средний доход на одного покупателя - 30000 руб.; удельный вес затрат в среднем доходе на данную группу товаров – 0,5 %.</p> <ol style="list-style-type: none">1. 30 млн. руб.2. 300 млн. руб.3. 300 тыс. руб.4. 1200 тыс.руб.
<p>2) Согласно закону спроса при прочих равных условиях:</p> <ol style="list-style-type: none">1. при низкой цене удастся продать товаров меньше, чем при высокой2. количество проданных товаров зависит не столько от цены, сколько от их качества3. по низкой цене удастся продать товаров больше, чем по высокой
<p>3) Предприятие продает товар А1, используемый при производстве товара А2. Объем производства товара А2 (по данным вторичной информации) составляет 150000 ед. Норма расхода товара А1 на единицу товара А2 - 10%. Доля предприятий (по данным маркетинговых исследований), использующих А1 при производстве А2, составляет 60%. Определите спрос на товар А1.</p> <ol style="list-style-type: none">1. 90 млн ед.2. 900 тыс.ед.3. 2500 ед.4. 9000 ед.
<p>4) Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС - 18%, акциз - 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.? Ответ: отпускная цена в 450 руб. слишком низкая. Цена должна быть не менее 498,4 руб.</p>
<p>5) Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз - 20%; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции? Ответ: 88%</p>
<p>6) Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза - 30%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.? Ответ: нет, цена должна быть не менее 552,24 руб.</p>
<p>7) Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные - 11,4 тыс. руб. на условный метр продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 условных метров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.? Ответ: при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным</p>
<p>8) Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные - 350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон, для того чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?</p>

Ответ: 140 окон; на 35 окон больше.			
9) Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные при сравнительном анализе (оценка в баллах) приведены в таблице. Какую цену целесообразно назначить предприятию?			
Характеристика	«Элекс» (1)	«Волга» (2)	«Буран»(3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
Сумма баллов	210	230	260
Цена	?	14 600	17 000
Ответ: новую модель «Элекс» целесообразно продавать в рамках ценового диапазона: от 13330 до 13730 руб.			
10) Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.			
Ответ: 625			

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для зачета

1. Признаки и принципы маркетинговых исследований.
2. Области проведения и применения результатов маркетинговых исследований.
3. Типология маркетинговых исследований.
4. Маркетинговая информационная система.
5. Этапы процесса маркетингового исследования.
6. Выявление проблемы исследования
7. Разработка концепции исследования
8. Организация выборочного исследования.
9. Определение размера выборки
10. Анализ маркетинговой информации.
11. Интерпретация результатов исследования
12. Подготовка отчета о результатах исследования
13. Методы сбора первичной информации.
14. Опрос как метод маркетинговых исследований.
15. Разработка форм для проведения опроса.
16. Способы проведения интервью.
17. Фокус-группы.
18. Наблюдение как метод сбора данных
19. Формы наблюдения.
20. Эксперимент как метод сбора первичных данных.
21. Лабораторные и полевые эксперименты.
22. Направления маркетинговых исследований.
23. Изучение спроса. 2
4. Методы оценки емкости рынка.
25. Анализ потребителей.

26. Анализ конкурентов.
27. Методы оценки доли рынка.
28. Направления инструментальных исследований.
29. Исследование товарного ассортимента.
30. Оценка конкурентоспособности продукта, марки, услуги.
31. Оценка качества услуг
32. Исследование ценообразования.
33. Анализ ценовой чувствительности потребителей
34. Исследование каналов продаж.
35. Исследование маркетинговых коммуникаций
36. Активные и пассивные исследования.
37. Интернет-опросы.
38. Онлайн-панели.
39. Инструменты поиска.
40. Привлечение пользователей к участию в маркетинговых исследованиях.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 теоретических вопроса и 1 задачу. Каждый ответ на вопрос и задача оцениваются по шкале от 1 до 4 баллов.

При ответе на теоретический вопрос ставится:

4 балла. Студент владеет знаниями по дисциплине в полном объеме учебной программы; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы преподавателя, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи;

3 балла. Студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы преподавателя; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи;

2 балла. Студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи;

1 балл. Студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы преподавателя даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

При решении задачи ставится:

4 балла. Студент свободно решает задачи; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами; все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

3 балла. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены, но выполнение задания осуществляется при частичной помощи преподавателя;

2 балла. Требования, предъявляемые к заданию выполнены частично, выполнение задания осуществляется при достаточной помощи преподавателя;

1 балл. Отсутствие понимания задания.

Максимальное возможное количество баллов на экзамене – 12.

Оценка **«Неудовлетворительно»** ставится в случае, если студент набрал менее 4 баллов.

Оценка **«Удовлетворительно»** ставится в случае, если студент набрал от 4 до 8 баллов.

3. Оценка **«Хорошо»** ставится в случае, если студент набрал от 9 до 11 баллов.

4. Оценка **«Отлично»** ставится, если студент набрал от 12 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Функции и комплекс маркетинга на предприятии	УК-1 ПК-2	Тест, Практические задачи, Экзаменационные вопросы
2	Измерения и обработка информации в маркетинговых исследованиях	УК-1 ПК-2	Тест, Практические задачи, Экзаменационные вопросы Курсовая работа
3	Маркетинговые стратегии предприятия	УК-1 ПК-2	Тест, Практические задачи, Экзаменационные вопросы Курсовая работа

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Ответы на вопросы осуществляются с использованием выданных вопросов на бумажном носителе. Решение задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время ответа на вопросы и задачи билета 60 мин. Затем осуществляется проверка экзаменационного билета экзаменатором, потом выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Романов, А. А. Маркетинг / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 440 с. — ISBN 978-5-394-03542-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111041.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85651.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова [и др.] ; под редакцией С. В. Карпова, Д. В. Тюрин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70878.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85276.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03354-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85389.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва : Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85388.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR
2. P7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия);
3. Windows Pro Dev UpLic A Each Academic Non-Specific Professional;
4. Office Std Dev SL A Each Academic Non-Specific Standard;
5. Windows Server Std Core 16 SL A Each Academic Non-Specific Standard
6. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка
7. Kaspersky Internet Security Multi-Device Russian Edition. 3-Device 1 year Base Box; Win Pro 10 32-bit/64-bit Russian Russia Only USB
8. СПС Консультант Бюджетные организации: Версия Проф Специальный_выпуск

Электронно-библиотечные системы:

- Электронно-библиотечная система «МАРК-SQL»;
- Электронно-библиотечная система «IPRbooks» ;

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>;
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>;
- Е-журнал по маркетингу <http://4p.ru/>;
- Гильдия маркетологов www.marketologi.ru;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>;

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

- лекционная аудитория, оснащенная учебной мебелью и видеопроекционным оборудованием;

- аудитория для проведения практических занятий, выполнения курсовых работ и проведения консультаций, оснащенная учебной мебелью и видеопроекторным оборудованием;
- аудитория для самостоятельной работы, оснащенная учебной мебелью и компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета;
- комплект тематических видео-презентаций.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Методы маркетинговых исследований» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета показателей маркетинговой деятельности. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Освоение дисциплины оценивается на зачете

Вид учебных занятий	Деятельность 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. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Подготовка к дифференцированному зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП