

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Воронежский государственный архитектурно-строительный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Директор _____ **строительно-**
технологического института
_____ **Власов В.В.**
« ____ » _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

«Маркетинговые исследования рынка»

Направление подготовки 18.03.01 Химическая технология

Профиль (Специализация) _____

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Нормативный срок обучения 4 года

Форма обучения очная

Автор программы, к.э.н., проф. _____ **Анисимова Н.А.**

Программа обсуждена на заседании кафедры «Экономики и основ предпринимательства»
« ____ » _____ 2015 г., протокол № _____

Зав. кафедрой _____ **(Гасилов В. В.)**

Воронеж – 2015

1. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» является формирование у обучающихся теоретических знаний по определению целей, задач и направлений исследований рынка, сущности маркетинговой информационной системы и процесса проектирования маркетинговых исследований, овладение методикой сбора и обработки информации, а также приобретение практических навыков организации сбора, систематизации, обработки данных и составления отчета о проведении исследований.

В процессе изучения курса необходимо решить следующие **задачи**:

- формирование представления об экономической природе, движущих силах и закономерностях исторического процесса и развития рыночных отношений;
- формирование знаний о целевом характере и типологии маркетинговых исследований рынка, маркетинговой информационной системе и её составляющих;
- формирование системного подхода к исследованию рынка и его составляющих;
- формирование комплекса знаний по планированию и организации маркетинговых исследований;
- освоение методологии количественного анализа, теоретического и экспериментального исследования;
- приобретение навыков расчета объема формирования выборки, выбора способов сбора информации;
- приобретение навыков представления результатов выполненных исследований и составления отчета о проведенном исследовании;
- формирование навыков использования в практической деятельности информации, полученной в результате маркетинговых исследований.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части базового блока и основывается на знаниях, полученных при освоении дисциплин «философия», «основы экономики и управления производством», «социология и психология», «информатика».

Приступая к изучению дисциплины, студент должен:

Знать: основы философских знаний, фундаментальные основы экономики и управления производством, основные экономические категории и законы, закономерности и процессы рыночного развития, сущность бизнес - процессов, основные принципы функционирования рыночных структур;

Уметь: применять знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, для планирования и организации маркетинговых исследований и анализа полученной информации;

Владеть: навыками постановки задач информационного обеспечения технологического процесса и исследования закономерностей функционирования отраслевых и региональных рынков товаров и услуг.

3. Результаты освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

а) общекультурными:

- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (**ОК - 4**);

- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса **(ОК-10)**.

В результате изучения дисциплины в рамках данных компетенций студент должен:

а) знать:

- основные понятия, раскрывающие сущность информационного обеспечения;
- основные цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований рынка;
- виды маркетинговых исследований;
- основные процедуры планирования программы маркетинговых исследований;
- методы сбора маркетинговой информации;
- сущность и отличительные характеристики количественных и качественных методов исследования;
- методологию анализа маркетинговой информации;

б) уметь:

- разрабатывать план проведения маркетингового исследования;
- правильно выбирать формат исследования и способы сбора маркетинговой информации;
- составлять анкету для проведения маркетингового исследования;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- организовать сбор данных или самостоятельно провести маркетинговое исследование;
- выбирать метод обработки данных маркетинговой информации;
- анализировать полученные результаты методами статистического, качественного анализа и прогнозирования;

в) владеть навыками:

- применения изученных подходов и стандартных методик к исследованию рынка и его субъектов;
- планирования, организации и проведения маркетинговых исследований, в том числе осуществления взаимодействия со специализированными фирмами;
- анализа маркетинговой информации и статистической обработки количественных данных, собранных при проведении исследования;
- представления результатов исследовательской работы в виде информационного обзора или аналитического отчета.

4. Структура и содержание учебной дисциплины:

4.1 Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом
— 3 зачетные единицы/ 108 часов.

4.2 Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		5 семестр	6 семестр
Для полной формы обучения			

Аудиторные занятия (всего)	36	36	
в том числе:	18	18	
лекции			
практические/ семинарские	18	18	
лабораторные	-	-	
Самостоятельная работа (всего)	72	72	
в том числе: курсовая работа	-	-	
расчетно-графические работы	-	-	
доклады, аналитические записки	-	-	
выполнение индивидуальных практических заданий	10	10	
проработка конспекта лекций	4	4	
изучение литературы и интернет-источников	6	6	
текущий контроль (контрольные)	4	4	
Промежуточный контроль (подготовка к зачету)	12	12	
Итого:	108	108	

4.3 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание раздела / темы дисциплины
Лекции		
1	Назначение, содержание, цели, задачи и классификация маркетинговых исследований	Роль рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Понятие маркетингового исследования. Стратегические и тактические цели исследований. Задачи маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и их классификация. Разведочные, описательные, казуальные, кабинетные, полевые, сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Принципы организации маркетинговых исследований. Отечественный и зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований.
2	Маркетинговая информационная система	Понятие и составляющие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Источники и технические средства сбора маркетинговой информации. Источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Классификация внешней информации Поиск достоверных источников. Организация сбора внешней информации. Проектирование маркетинговой информационной системы. Процесс выбора источников, способов

		сбора, передачи, кодирования, приема и анализа информации. Технические средства, используемые для сбора и обработки маркетинговой информации.
3	Информационные технологии и методология сбора маркетинговой информации	Современные информационные технологии и программное обеспечение процесса сбора и обработки данных. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Специфика бесконтактного сбора информации. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Моделирование рыночной ситуации при проведении эксперимента. Опрос. Способы связи с аудиторией. Порядок разработки и содержание опросного листа. Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Применение шкал и графических методов в процессе сбора и обработки данных. Интернет как источник маркетинговой информации. Поиск информации в Интернет. Сетевые информационные ресурсы: файловые серверы, web-сайты, телеконференции, базы данных и т.п. Проведение интернет-опросов.
4	Планирование и организация маркетинговых исследований	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач проведения рыночных исследований. Планирование процедуры сбора информации. Этапы проведения маркетинговых исследований. Разработка программы проведения маркетинговых исследований (определение проблемы, постановка гипотез, выбор типа и формата исследования, места, времени, источников информации, обоснование методики сбора и систематизации информации). Оценка оптимальности программы, методы контроля. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Организация проведения маркетинговых исследований. Специфика проведения маркетинговых исследований в различных рыночных условиях.
5	Порядок формирования и методы расчета объема выборки	Понятие выборки. Классификация выборок. Простые и случайные выборки. Маркетинговые подходы к формированию выборки. Методы расчета выборки. Оценка качественного состава выборки. Статистические методы формирования выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка уровня достоверности информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности. Расчет среднеквадратического и стандартного отклонения. Формирование выборки в больших и малых совокупностях. Методы расчета повторной и бесповторной выборки. Ошибки сбора данных. Контроль качества

		маркетинговой информации.
6	Качественные маркетинговые исследования	Область применения качественных маркетинговых исследований. Особенности сбора и анализа качественной информации. Классификация качественных маркетинговых исследований. Исследования, требующие создания специальной обстановки. Исследования, ориентированные на индивидуального респондента (индивидуальное интервью, глубинное интервью и др.). Упрощенные – экспресс - исследования. Групповые качественные исследования. Циклические исследования. Методы моделирования. Проекционные методы: ассоциативные методы (словесные, звуковые, цветовые); методы завершения и конструирования ситуации; экспрессивные методы. Использование методов шкалирования при проведения качественных исследований. Классификация и область применения качественных методов: экспертные методы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи», аудит розничной торговли, Hall-test, Home-test, магазинные тесты, фокус-группы, физиологические и др. методы.
7	Методы систематизации и обработки маркетинговой информации	Методы систематизации маркетинговой информации. Табличное и графическое представление маркетинговой информации. Общая схема и этапы проведения маркетингового анализа. Методы анализа маркетинговой информации. Способы упорядочения, группировки маркетинговой информации. Специфика проведения анализа в зависимости от состава и уровня достоверности информации. Разработка форм и аналитических таблиц. Методы обработки маркетинговой информации. Количественные (статистические) методы анализа маркетинговой информации Возможности и область применения количественного анализа. Классификация количественных методов анализа. Традиционные статистические методы обработки информации: методы сравнения, группировок, средних величин, (мода, медиана), методы, основанные на расчете относительных величин, балансовый метод, аналитические и графические методы.
8	Формирование отчета о проведении маркетингового исследования	Определение комплекса требований к промежуточному и заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура, содержание отчета и основные количественные показатели. Виды отчетов и формат их представления. Табличное и графическое представление информации в заключительном отчете о маркетинговых исследованиях.

		Содержание аналитической записки. Использование прикладных программ и технических средств для упорядочения (систематизации), кодирования информации и формирования отчета. Хранение и архивирование маркетинговой информации.
Практические/ семинарские занятия		
1	Назначение, содержание, цели, задачи и классификация маркетинговых исследований	1. Понятие и назначение маркетинговых исследований. 2. Направления проведения рыночных исследований. 3. Роль маркетинговых исследований в организации практической деятельности предприятия. 4. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. 5. Задачи маркетингового исследования. 6. Виды маркетинговых исследований. Классификация исследований. 7. Отечественный и зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований.
2	Маркетинговая информационная система	1. Сущность и элементы маркетинговой информационной системы. 2. Классификация внутренней и внешней маркетинговой информации. 3. Источники, способы и технические средства для сбора маркетинговой информации. 4. Проектирование маркетинговой информационной системы. 5. Коммуникационные каналы и способы передачи и кодирования маркетинговой информации. Базы данных. 6. Анализ внешней и внутренней маркетинговой информации.
3	Процесс сбора маркетинговой информации и современные информационные технологии	1. Сущность процесса сбора маркетинговой информации. 2. Способы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент. 3. Выбор способов сбора информации. 4. Анкетирование. Типы анкет. Структура анкеты. Порядок разработки анкеты. 5. Классификация вопросов, включаемых в анкеты и опросные листы. 6. Современные информационные технологии и программное обеспечение процесса сбора и обработки данных.
4	Планирование и организация маркетинговых исследований рынка	1. Определение этапов проведения маркетинговых исследований. 2. Разработка программы проведения маркетинговых исследований 3. Организация проведения маркетинговых исследований. Планирование процедуры сбора информации. 4. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. 5. Последовательность проведения исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения,

		финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
5	Порядок формирования и методы расчета объема выборки	1. Методы расчета выборки. 2. Статистические методы формирования выборки. 3. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности 4. Расчет среднеквадратического и стандартного отклонения. 5. Формирование выборки в больших и малых совокупностях. 6. Расчет повторной и бесповторной выборки.
6	Качественные маркетинговые исследования рынка	1. Классификация качественных маркетинговых исследований. Определение области применения качественных маркетинговых исследований. 2. Методы моделирования. Прямые и косвенные методы. 3. Проекционные методы. 4. Методы шкалирования. Практика использования биполярных неverbальных шкал. 5. Экспертные методы. Планирование и проведение в рыночных условиях. 6. Панельные методы. 7. Методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи», Hall-test, фокус-группы.
7	Методы систематизации и обработки маркетинговой информации	1. Способы упорядочения, группировки маркетинговой информации. 2. Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. 3. Анализ маркетинговой информации традиционными методами: - сравнительным методом; - методом группировок; - анализ на основе средних; - анализ на основе относительных величин; 4. Графические методы анализа маркетинговой информации (диаграммы, номограммы, гистограммы и т.п.). 5. Факторный анализ. Корреляционный и регрессионный анализ. 6. Конъюнктурный анализ рынка.
8	Формирование отчета о проведении маркетингового исследования	1. Структура, содержание отчета и основные количественные показатели. 2. Виды отчетов и формат их представления. 3. Табличное и графическое представление информации в отчете о маркетинговых исследованиях. 4. Содержание аналитической записки. 5. Использование прикладных программ и технических средств для систематизации информации и формирования отчета. 6. Хранение и архивирование маркетинговой информации.

* отмечены занятия, проводимые в интерактивной форме

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Экономика, организация и управление предприятием		+	+		+	+
2	Планирование и организация эксперимента	+	+		+	+	+
3	Основы научных исследований			+	+	+	+
4	Выпускная квалификационная работа	+	+	+	+		+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего час.
1	Назначение, содержание, цели, задачи и классификация маркетинговых исследований	2	2	-	6	10
2	Маркетинговая информационная система	2	2	-	10	14
3	Процесс сбора маркетинговой информации и современные информационные технологии	2	2	-	12	16
4	Планирование и организация маркетинговых исследований рынка	4	2	-	12	18
5	Порядок формирования и методы расчета объема выборки	2	4	-	12	18
6	Качественные маркетинговые исследования рынка	2	2		8	12
7	Методы систематизации и обработки маркетинговой информации	2	2		6	10
8	Формирование отчета о проведении маркетингового исследования	2	2		6	10

6. Примерная тематика курсовых и контрольных работ (учебным планом не предусмотрено)

6.2 Примерная тематика контрольных работ

Программой предусмотрено выполнение 2 индивидуальных практических заданий.

Индивидуальное практическое задание №1 – Примерный перечень вопросов

1. Понятие маркетинга и основные категории маркетинга.
2. Функциональные направления маркетинговой деятельности по изучению рынка (с примерами из практики).
3. Отбор целевых рынков.
4. Назначение цели и виды маркетинговых исследований.
5. Способы сбора маркетинговой информации.
6. Маркетинговая информационная система. Виды информации.
7. Анкетирование. Виды анкет. Классификация вопросов в анкетах.

Индивидуальное практическое задание №1 – Разработка анкеты по исследованию контрагента рынка по индивидуальному заданию, выданному преподавателем.

**7. Фонды оценочных средств для проведения текущего
и промежуточного контроля знаний обучающихся
по дисциплине (модулю)**

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Компетенция (общекультурная – ОК; общепрофессиональная – ОПК; профессиональная – ПК)	Форма контроля	семестр
1	ОК–4 - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность	Опрос (О) Индивидуальное практическое задание (ПЗ) Зачет с оценкой (Зо)	5
2	ОК-10 - использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса	Опрос (О) Индивидуальное практическое задание (ПЗ) Зачет с оценкой (Зо)	5

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

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Форма контроля		
		О	ПЗ	Зачет
Знает	– основные понятия, раскрывающие сущность информационного обеспечения; – основные цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований рынка; – виды маркетинговых исследований;	+		+

	– основные процедуры планирования программы маркетинговых исследований; – методы сбора маркетинговой информации; – сущность и отличительные характеристики количественных и качественных методов исследования; – методологию анализа маркетинговой информации;			
Умеет	– разрабатывать план проведения маркетингового исследования; – правильно выбирать формат исследования и способы сбора маркетинговой информации; – составлять анкету для проведения маркетингового исследования; – использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; – организовать сбор данных или самостоятельно провести маркетинговое исследование; – выбирать метод обработки данных маркетинговой информации; – анализировать полученные результаты методами статистического, качественного анализа и прогнозирования	+	+	+
Владеет навыками	– применения изученных подходов и стандартных методик к исследованию рынка и его субъектов; – планирования, организации и проведения маркетинговых исследований, в том числе осуществления взаимодействия со специализированными фирмами; – анализа маркетинговой информации и статистической обработки количественных данных, собранных при проведении исследования; – представления результатов исследовательской работы в виде информационного обзора или аналитического отчета		+	+

7.2.1. Этап текущего контроля знаний

Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ п/ п	Вид учебных занятий	Технологии оценивания	Шкала и критерии оценивания уровня освоения компетенций в процессе выполнения заданий			
			«неудов»	«удовл»	«хорошо»	«отлично»
Текущий контроль						
1	Лекции	Участие в групповых дискуссиях	Пассивное присутствие	Пассивное участие	Активное участие	Высказыва ние нестан- дартных суждений
5	Практич занятия	Опрос	Отсутствие ответа, неправиль-	Неполный, неаргументированный	Правильный ответ	Полный, аргументированный

			ный ответ	ответ		ответ
		Решение задач	Нет решения, неправильное решение	Решение с ошибками	Правильное решение с недочетами	Правильно решение
		Индивидуальные аналитические и практическое задания	Задание не выполнено, или выполнено неверно	Задание выполнено не полностью, или недочетами	проведена самостоятельная работа, задание выполнено	Задание выполнено и аргументировано

7.2.2. Этап промежуточного контроля знаний

Формой промежуточного контроля знаний является зачет с оценкой. Результаты оцениваются по четырехбалльной шкале:

- «зачтено с оценкой отлично»;
- «зачтено с оценкой хорошо»
- «зачтено с оценкой удовлетворительно»
- «не зачтено».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	– основные понятия, раскрывающие сущность информационного обеспечения; – основные цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований рынка; – виды маркетинговых исследований; – основные процедуры планирования программы маркетинговых исследований; – методы сбора маркетинговой информации; – сущность и отличительные характеристики количественных и качественных методов исследования; – методологию анализа маркетинговой информации (ОК-10)	отлично	Полные, аргументированные ответы на зачете. Студент демонстрирует отличное знание теоретического материала, методик исследования рынка и выполняет все задания.
Умеет	– разрабатывать план проведения маркетингового исследования; – правильно выбирать формат исследования и способы сбора маркетинговой информации; – составлять анкету для проведения маркетингового исследования; – использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; – организовать сбор данных или самостоятельно провести маркетинговое исследование; – выбирать метод обработки данных маркетинговой информации;		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	– анализировать полученные результаты методами статистического, качественного анализа и прогнозирования (ОК-4, ОК-10)		
Владеет навыками	– применения изученных подходов и стандартных методик к исследованию рынка и его субъектов; – планирования, организации и проведения маркетинговых исследований, в том числе осуществления взаимодействия со специализированными фирмами; – анализа маркетинговой информации и статистической обработки количественных данных, собранных при проведении исследования; – представления результатов исследовательской работы в виде информационного обзора или аналитического отчета(ОК-4, ОК-10)		
Знает	– основные понятия, раскрывающие сущность информационного обеспечения; – основные цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований рынка; – виды маркетинговых исследований; – основные процедуры планирования программы маркетинговых исследований; – методы сбора маркетинговой информации; – сущность и отличительные характеристики количественных и качественных методов исследования; – методологию анализа маркетинговой информации (ОК-10)		
Умеет	– разрабатывать план проведения маркетингового исследования; – правильно выбирать формат исследования и способы сбора маркетинговой информации; – составлять анкету для проведения маркетингового исследования; – использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; – организовать сбор данных или самостоятельно провести маркетинговое исследование; – выбирать метод обработки информации; – анализировать полученные результаты методами статистического, качественного анализа и прогнозирования (ОК-4, ОК-10)	хорошо	Студент демонстрирует хорошее знание теоретического материала, понимание и выполнение заданий практически в полном объеме. Все требования, предъявляемые к знаниям по дисциплине, выполнены.
Владеет навыками	– применения изученных подходов и стандартных методик к исследованию рынка и его субъектов; – планирования, организации и проведения маркетинговых исследований, в том числе осуществления взаимодействия со		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	специализированными фирмами; – анализа маркетинговой информации и статистической обработки количественных данных, собранных при проведении исследования рынка; – представления результатов исследовательской работы в виде информационного обзора или аналитического отчета (ОК-4, ОК-10)		
Знает	– основные понятия, раскрывающие сущность информационного обеспечения; – основные цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований рынка; – виды маркетинговых исследований; – основные процедуры планирования программы маркетинговых исследований; – методы сбора маркетинговой информации; – сущность и отличительные характеристики количественных и качественных методов исследования; – методологию анализа маркетинговой информации (ОК-10)	Удовлетворительно	Студент демонстрирует слабое знание теоретического материала, частичное понимание и частичное выполнение заданий. Часть требований, предъявляемых к заданию, не выполнены.
Умеет	– разрабатывать план проведения маркетингового исследования; – правильно выбирать формат исследования и способы сбора маркетинговой информации; – составлять анкету для проведения маркетингового исследования; – использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; – организовать сбор данных или самостоятельно провести маркетинговое исследование; – выбирать метод обработки данных маркетинговой информации; – анализировать полученные результаты методами статистического, качественного анализа и прогнозирования (ОК-10)		
Владеет навыками	– применения изученных подходов и стандартных методик к исследованию рынка и его субъектов; – планирования, организации и проведения маркетинговых исследований, в том числе осуществления взаимодействия со специализированными фирмами; – анализа маркетинговой информации и статистической обработки количественных данных, собранных при проведении исследования рынка;		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	– представления результатов исследовательской работы в виде информационного обзора или аналитического отчета(ОК-4, ОК-10)		
Знает	– основные понятия, раскрывающие сущность информационного обеспечения; – основные цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований рынка; – виды маркетинговых исследований; – основные процедуры планирования программы маркетинговых исследований; – методы сбора маркетинговой информации; – сущность и отличительные характеристики количественных и качественных методов исследования; – методологию анализа маркетинговой информации (ОК-10)	Не зачтено	Частичное посещение лекционных и практических занятий. Неудовлетворительно выполненные индивидуальные Студент слабо владеет категорийным аппаратом, теоретическими знаниями и практическими умениями, необходимыми для проведения маркетинговых исследований рынка, не способен выполнить задания.
Умеет	– разрабатывать план проведения маркетингового исследования; – правильно выбирать формат исследования и способы сбора маркетинговой информации; – составлять анкету для проведения маркетингового исследования; – использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; – организовать сбор данных или самостоятельно провести маркетинговое исследование; – выбирать метод обработки данных маркетинговой информации; – анализировать полученные результаты методами статистического, качественного анализа и прогнозирования (ОК-4, ОК-10).		

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

7.3.1 Вопросы для подготовки к зачету

1. Рынок как основа возникновения маркетинга.
2. Виды рынков, понятие целевых рынков
3. Основные цели маркетинговых исследований рынка.
4. Функциональные направления маркетинговой деятельности по исследованию рынка.
5. Система маркетинговых исследований. Назначение маркетинговых исследований на отраслевых рынках.
6. Виды маркетинговых исследований.
- 7.Способы сбора маркетинговой информации.
8. Процесс проведения маркетинговых исследований.
9. Планирование маркетинговых исследований.
10. Ресурсное обеспечение маркетингового исследования.
- 11.Технология разработки маркетингового плана по проведению сплошного маркетингового исследования.

- 12 Система маркетинговой информации. Виды информации.
13. Анкетирование как основной источник получения информации.
14. Виды анкет. Классификация вопросов в анкетах.
15. Понятие и виды выборки
16. Определение размера выборки.
- 17 . Особенности организации маркетинга в отраслях и сферах деятельности.
18. Специфические методы проведения маркетинговых исследований.
19. Методы обработки маркетинговой информации.
20. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.

7.3.2. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Назначение, содержание, цели, задачи и классификация маркетинговых исследований	ОК-10	Опрос (О) Зачет с оценкой (Зо)
2	Маркетинговая информационная система	ОК-10	Опрос (О) Зачет с оценкой (Зо)
3	Процесс сбора маркетинговой информации и современные информационные технологии	ОК-4, ОК-10	Опрос (О) Индивидуальное практическое задание (ПЗ) Зачет с оценкой (Зо)
4	Планирование и организация маркетинговых исследований	ОК-4, ОК-10	Опрос (О) Индивидуальное практическое задание (ПЗ) Зачет с оценкой (Зо)
5	Порядок формирования и методы расчета объема выборки	ОК-4, ОК-10	Опрос (О) Индивидуальное практическое задание (ПЗ) Зачет с оценкой (Зо)
6	Качественные маркетинговые исследования	ОК-4, ОК-10	Опрос (О) Индивидуальное практическое задание (ПЗ) Зачет с оценкой (Зо)
7	Методы систематизации и обработки маркетинговой информации	ОК-4, ОК-10	Опрос (О) Индивидуальное практическое задание (ПЗ) Зачет с оценкой (Зо)
8	Формирование отчета о проведении маркетингового исследования	ОК-4, ОК-10	Индивидуальное практическое задание (ПЗ) Зачет с оценкой (Зо)

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

7.4.1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков на этапе промежуточного контроля

Форма промежуточного контроля по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» – зачет с оценкой.

Зачет – это проверка приобретенных компетенций по предмету, позволяющий определить уровень знаний, умений и практических навыков, полученных бакалавром в процессе освоения дисциплины..

Зачет призван выполнять три основные функции – обучающую, воспитательную и оценивающую. Обучающая функция реализуется в том, что испытуемый дополнительно повторяет материал, пройденный за время изучения дисциплины, самостоятельно изучает вопросы, не изложенные на лекциях и практических занятиях, исследует новую учебную и научную литературу. Воспитательная функция зачета заключается в стимулировании инициативы у студентов и развитии таких качеств, как трудолюбие, добросовестное отношение к делу, самостоятельность. Оценивающая функция зачета состоит в том, что он призван выявить уровень полученных в результате изучения предмета знаний.

В процессе сдачи зачета производится оценка:

- знания основных понятий категорий и определений, которые необходимо понимать и уметь пояснять;
- уровня освоения лекционного материала, основных рекомендуемых учебников по дисциплине и дополнительных источников, предложенных для изучения в списке литературы;
- навыков сбора исходной информации, включая статистические данные проведения анализа данных и принятия маркетинговых решений по формированию комплекса маркетинга на основе проведенных маркетинговых исследований.

При оценивании знаний студентов, преподаватель руководствуется следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы;
- полнота и обоснованность ответа;
- способность экономически правильно квалифицировать факты и обстоятельства, собирать, анализировать статистические данные и данные о потребительском рынке, проводить маркетинговые исследования.
- ориентирование в специальной литературе;
- способность принимать решения по обоснованию комплекса маркетинга;
- знание основных проблем практического применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий;
- логика и аргументированность изложения;
- культура ответа.

При проведении зачета преподаватель уделяет внимание не только содержанию ответа, но и форме его изложения.

Критерии оценки знаний при сдаче дифференцированного зачета представлены в п.7.2.2.

7.4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков на этапе текущего контроля

Формы текущего контроля по дисциплине: устный опрос, индивидуальные аналитические и практические задания (в т.ч. задачи).

Критерии оценки знаний, умений, навыков в процессе текущего контроля представлены в п.7.2.2.

Важной формой текущего контроля по дисциплине является контрольная работа.

Критерии оценки индивидуального задания.

5 баллов - содержательная работа, отвечающая всем предъявляемым преподавателем требованиям, выполненная полностью самостоятельно и включающая верные, аргументированные ответы на все вопросы, предполагающая творческий подход и демонстрирующая глубокие знания студента,

4 балла - даны достаточно полные и верные ответы на предложенные вопросы, однако аргументация авторской точки зрения не вполне убедительна. Имеются отдельные недостатки оформления.

3 балла - ответы представлены недостаточно полно или не вполне верно или отсутствует ответ как минимум на один вопрос; не выражена авторская позиция; отсутствуют выводы. Имеются явные недостатки по оформлению.

2 балла - задания не выполнены. Имеются недостатки по оформлению

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

8.1 Содержание материала для самостоятельного изучения

Тема1 . Технология маркетинговых исследований

1. Анкетирование.
2. Специфические методы проведения маркетинговых исследований (количественные методы сбора бухгалтерской информации)
3. Качественные методы сбора маркетинговой информации

Литература:

1. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010. Стр. 27-39.

Тема2. Исследование конкурентного окружения предприятия

1. Методы сбора информации для оценки уровня конкурентоспособности предприятия.
2. Бенчмаркинг и анализ конкурентной среды на рынке.

Литература:

1. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие: / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010. Стр. 31-39.
2. Маркетинг [Текст]: учебник: допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак.; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. Стр.254-277.

8.2. Рекомендации по организации самостоятельной работы

С целью закрепления информации и приобретения навыков ее практического использования полноценный учебный процесс предполагает систематическое выполнение

самостоятельной работы студентами. При этом профессиональная деятельность в современных условиях требует от высококвалифицированного специалиста умения принимать самостоятельные решения. Эта способность приобретается практическим путем в результате получения обширного спектра необходимых базовых и дополнительных знаний и дальнейшего постоянного их совершенствования. Важнейшую роль в оценке уровня этих знаний для студентов дневной и заочной форм обучения отводится выполнению индивидуальных письменных работ по дисциплине.

Цель СРС - научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию. Самостоятельная работа студентов может быть как в аудитории, так и вне ее. Для активного владения знаниями в процессе аудиторной работы необходимо, по крайней мере, понимание учебного материала, а наиболее оптимально творческое его восприятие.

Главное в организации самостоятельной работы студентов в рамках подготовки по образовательной программе заключается не в оптимизации ее отдельных видов, а в создании условий высокой активности, самостоятельности и ответственности студентов в аудитории и вне ее в ходе всех видов учебной деятельности.

Основным принципом организации СРС является индивидуальная работа над курсовой работой и переход от формального выполнения практических заданий при пассивной роли студента к познавательной активности с формированием собственного мнения при решении поставленных проблемных вопросов и задач.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий и во время чтения лекций. *При чтении лекционного курса* непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой студентов путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам.

Виды внеаудиторной СРС:

- самостоятельное изучение теоретического материала с использованием литературы, интернет-источников, конспекта лекций с целью подготовки к устному опросу
- выполнение домашних заданий разнообразного характера (в том числе по проведению анкетирования);
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы при освоении методологии маркетинговых исследований.

Практические занятия являются важной составной частью учебного процесса и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала.

СВ процессе самостоятельная подготовки к семинарскому (практическому) занятию, необходимо прочитать конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой и аналитическим материалом.

Наряду с изучением теоретических вопросов на практических занятиях осуществляется выполнение индивидуальных практических заданий. Выполняемые задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел методикой планирования комплекса маркетинга или применения маркетинговых инструментов по изучению рынка.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)

№ п/п	Наименование издания	Вид издания (учебник, учебное пособие, метод.указания)	Автор (авторы)	Год издания	Место хранения и количество
1	Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2010 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2010). - 136 с.	Учебное пособие	Золотарев В.Н., Анисимова Н. А.	2010	Библиотека – 148 экз., электронная копия на сайте ВГАСУ
2	Маркетинг [Текст]: метод. указания к практическим занятиям для студентов дневной формы обучения / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, каф. экономики стр-ва ; - Воронеж: [б. и.], (Воронеж: Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2015). - 39 с.	Методические указания	Анисимова Н. А., Серебрякова И. А.	2007	Библиотека – 117 экз., электронная копия на сайте ВГАСУ

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1 Основная литература:

а) печатная

1. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2010). - 136 с. (наличие в библиотеке – 148шт.)

2. Маркетинг [Текст]: учебник: допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. ; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Инфра-М, 2010 (Можайск: ОАО "Можайский полиграф. комбинат", 2010). - 414с. (наличие в библиотеке – 20шт.)

б) электронная

3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учебник: рек. УМО. - М. : Кнорус, 2010 -1 электрон. опт. диск.

10.2 Дополнительная литература

а) печатная

1. Христофорова, И. В., Себекина, Т. А., Журавлева, Т. А. Маркетинг: учебное пособие. - Москва : Академия, 2012 -206 с. (наличие в библиотеке – 20шт.)

б) электронная

2. Беляевский И. К.Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз:Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 -320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

3. Акулич И. Л. Маркетинг: Практикум. - Минск: Вышэйшая школа, 2014 -412 с., <http://www.iprbookshop.ru/20086>

4. Жариков Г. А., Становкин С. К. Маркетинг и его особенности в России: Монография. - Москва: Прометей, 2014 -140с., <http://www.iprbookshop.ru/30406>
5. Ким С. А. Маркетинг: Учебник. - Москва : Дашков и К, 2013 -258 с., <http://www.iprbookshop.ru/24795>

10.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

В процессе изучения дисциплины используются информационно-справочные системы: Консультант, Гарант и другие.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для изучения дисциплины и выполнения практических и учебно-исследовательских работ на базе Интернет, используется компьютерная база Вуза (классы, оборудованные персональными компьютерами для индивидуальной работы студента с сетевым доступом), мультимедийный проектор, принтер, ксерокс, калькуляторы в необходимом количестве, а также комплекты раздаточного материала с исходными данными для выполнения индивидуальных заданий.

При освоении материала дисциплины используются также наборы слайдов по отдельным темам дисциплины, законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность.

12. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (образовательные технологии)

В рамках практических занятий предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий: ролевые игры, анализ опыта российских и зарубежных компаний, разбор конкретных ситуаций, деловые игры, возможны мастер-классы с участием специалистов-практиков.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 20% аудиторных занятий.

Занятия лекционного типа составляют 50% аудиторных занятий.

Изучение курса «Маркетинговые исследования рынка» предусматривает прослушивание и конспектирование курса лекций, написание курсовой работы по индивидуальной тематике, выполнение индивидуальных заданий на практических занятиях и самостоятельное освоение законодательных актов и теоретического материала.

Для качественного усвоения теоретического материала и приобретения практических навыков рекомендуется самостоятельная работа с целью:

- закрепления теоретического материала лекции (при подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, проработать рекомендуемую литературу в библиотеке);
- приобретения практических навыков в процессе разработки курсовой работы и решения практических задач на практических занятиях (разобрать рассмотренные примеры на практических занятиях, выполнить индивидуальные задания и подготовиться к контрольным работам);
- приобретения профессиональных компетенций и навыков постановки и решения задач практического характера сбора реальных данных исследуемого рынка.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС - 3 по направлению подготовки 18.03.01 «Химическая технология»

Руководитель основной образовательной программы

к.т.н., доцент

(занимаемая должность, ученая степень и звание)

А.И.Макеев

(подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией строительно-технологического института

« » 2015 года Протокол № _____

Председатель

д.т.н., проф.

учёная степень звание, подпись

Г.С. Славчева

инициалы, фамилия

Эксперт

Зав. каф. химии, д-р хим. наук, проф. _____

(место работы)

(занимаемая должность)

О.Б. Рудаков

(подпись) (инициалы, фамилия)