

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра маркетинга**

**Авторы-составители: Новикова Ксения Владимировна  
Керзина Евгения Александровна  
Тимофеева Ольга Абдулловна  
Антинескул Екатерина Александровна  
Пьянков Виталий Владимирович**

**Рабочая программа дисциплины  
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
Код УМК 64605**

**Утверждено  
Протокол №10  
от «03» июня 2020 г.**

**Пермь, 2020**

## **1. Наименование дисциплины**

Маркетинговые исследования

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Маркетинговые исследования** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.03.06** Торговое дело (направленность : Маркетинг)

**ОПК.6** готовность к участию в проведении научных исследований

**ОПК.7** способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей

**ПК.11** способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

**УК.13** Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	6
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	42
<b>Проведение лекционных занятий</b>	14
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	66
<b>Формы текущего контроля</b>	Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Экзамен (6 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Маркетинговые исследования**

#### **Маркетинговые исследования. Первый семестр**

##### **Входящий контроль**

Данный входящий контроль должен предствить информацию об уровне остаточных знаний по дисциплине "Маркетинг"

##### **Тема 1. Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса**

Понятие маркетинговых исследований. Исторический, экономический и социокультурный аспект развития маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений и развитии современной компании (организации). Проблемы, определяемые и решаемые маркетинговыми исследованиями (классификация маркетинговых исследований по Нерешу Малхотре). Субъекты маркетинговых исследований. Виды услуг, осуществляемых субъектами маркетинговых исследований. Состояние отрасли маркетинговых исследований в России и США: сравнительный анализ.

##### **Тема 2. Информация и ее роль в проведении маркетинговых исследований**

Маркетинг как объект правового регулирования. Первичная и вторичная информация, ее источники. Классификация и различия видов информации.

##### **Тема 3. Основные этапы маркетинговых исследований**

Определение проблемы маркетингового исследования, ее ключевых компонентов. Разработка подходов к решению проблемы. Планирование основных этапов маркетингового исследования рынка. Понятие выборки и генеральной совокупности. Критерии и методы выборки. Виды детерминированных и вероятностных выборок. Выборочное и сплошное наблюдение. Объем выборки. Подбор персонала. Планирование бюджета маркетингового исследования рынка. Понятия поискового и итогового маркетингового исследования. Сбор данных. Подготовка и анализ данных. Подготовка и презентация отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

##### **Тема 4. Базовые типы маркетинговых исследований**

Понятия и сущность поисковых, дескриптивных и причинно-следственных маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования: классификация, понятийный аппарат технологий проведения маркетинговых исследований. Фокус-группа как ключевой вид качественных исследований. Особенности и ошибки проведения фокус-групп.

##### **Тема 5. Этика маркетинговых исследований**

Этические аспекты маркетинговых исследований. Понятие «Заинтересованность сторон». Понятия телеологии и деонтологии.

#### **Маркетинговые исследования. Второй семестр**

##### **Тема 6. Формализация данных первичной информации**

Суть, основные методы и техника измерения и шкалирования. Основные шкалы: номинальная, порядковая, интервальная и относительная. Шкала Лайкерта: сущность, особенности и отличия от других шкал. Анкетирование. Цели анкетирования. Процесс и этапы разработки анкеты. Наблюдение. Цели и формы записи результатов наблюдения.

##### **Тема 7. Полевые исследования**

Сбор данных: сущность, основные виды. Отбор и подготовка персонала для полевых работ. Контроль

полевых работ: задачи, виды и качество контроля.

### **Тема 8. Анализ данных маркетинговых исследований**

Выбор стратегии анализа данных. Базовый анализ данных. Статистические методы анализа данных. Основные источники ошибок при разработке и проведении маркетинговых исследований. Проверка, кодирование, редактирование, очищение и обработка данных маркетинговых исследований. Вариационный ряд, кросс-табуляция и проверка гипотез. Многомерные методы анализа данных. Дисперсионный, регрессионный и дискриминантный анализ данных. Понятия регрессии и корреляции. Факторный и кластерный анализ. Совместный анализ и многомерное шкалирование данных маркетинговых исследований. Пространственная карта. Профессиональные программные продукты как эффективный инструмент проведения маркетинговых исследований (SPSS). Ошибка выборки, ошибка точности данных. Ошибки исследователя, интервьюера, респондента и другие виды системных и иных ошибок. Фальсификация первичных данных.

### **Тема 9. Фокус-групповое исследование**

Методики анализа результатов фокус-группового исследования. Роль психоанализа в фокус-группном исследовании. Основы невербалики.

### **Тема 10. Международные маркетинговые исследования**

Факторы внешней и внутренней среды и их влияние на маркетинговые исследования. Особенности международных маркетинговых исследований.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>
2. Брезгина К. В., Антинескул Е. А., Ясырева А. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров "Менеджмент" и "Торговое дело"/К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. -Пермь:Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018, ISBN 978-5-7944-3050-9.-1.-Библиогр.: с. 110 <https://elis.psu.ru/node/496660>
3. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>

### Дополнительная:

1. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/91229.html>
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/438047>
3. Ерзин, А. И. Нейропсихология антиципации. Том I. Мозговые основы. Роль в структуре психики и поведения. Методика исследования : монография / А. И. Ерзин, А. Ю. Ковтуненко. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 176 с. — ISBN 978-5-4487-0617-2 (т. I), 978-5-4487-0616-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/90575.html>
4. Клименко, И. С. Методология системного исследования : учебное пособие / И. С. Клименко. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 273 с. — ISBN 978-5-4487-0622-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/89238.html>



## 9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

**www.russianmarket.ru** Маркетинговые исследования и аналитические материалы

**www.aup.ru** Менеджмент и маркетинг в бизнесе

**www.consultant.ru** Консультант Плюс

**www.marketcenter.ru** Маркетинговый центр

**www.sostav.ru** Портал о рекламе и маркетинге

**www.marketcenter.ru** Маркетинговый центр

**www.sostav.ru** Портал о рекламе и маркетинге

**www.cfin.ru** Корпоративный менеджмент

**www.marketcenter.ru** Маркетинговый центр

**www.marketing.spb.ru** Маркетинг

**www.sostav.ru** Портал о рекламе и маркетинге

**www.marketing.spb.ru** Маркетинг

**www.sostav.ru** Портал о рекламе и маркетинге

**www.marketing.spb.ru** Маркетинг

**www.sostav.ru** Портал о рекламе и маркетинге

**www.sostav.ru** Портал о рекламе и маркетинге

**www.marketcenter.ru** Маркетинговый центр

**www.cfin.ru** Корпоративный менеджмент

**www.marketcenter.ru** Маркетинговый центр

**www.cfin.ru** Корпоративный менеджмент

**www.marketcenter.ru** Маркетинговый центр

**www.sostav.ru** Портал о рекламе и маркетинге

**www.marketcenter.ru** Маркетинговый центр

**www.sostav.ru** Портал о рекламе и маркетинге

**www.marketcenter.ru** Маркетинговый центр

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинговые исследования** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательной среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут

использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

- 1) Для лекционных занятий - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 2) Для занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 3) Для самостоятельной работы - аудиторией для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченным доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
- 4) Текущий контроль и промежуточная аттестация - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 5) Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Маркетинговые исследования**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ОПК.6**

**готовность к участию в проведении научных исследований**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<b>ОПК.6</b> готовность к участию в проведении научных исследований	Знать методы проведения маркетинговых исследований. Уметь выбирать используемый метод маркетингового исследования исходя из поставленных целей.	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает методы проведения маркетинговых исследований. Не умеет выбирать используемый метод маркетингового исследования исходя из поставленных целей.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знание методов проведения маркетинговых исследований. Демонстрирует частично умение выбирать используемый метод маркетингового исследования исходя из поставленных целей.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, методы проведения маркетинговых исследований. Умеет, допуская ошибки, выбирать используемый метод маркетингового исследования исходя из поставленных целей.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает методы проведения маркетинговых исследований. Умеет выбирать используемый метод маркетингового исследования исходя из поставленных целей.</p>

**ОПК.7**

**способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<b>ОПК.7</b> способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в	Знать методы обработки информации. Уметь находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы маркетинговых исследований.	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>не знает и не умеет использовать способы поиска и обработки информации, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
соответствии с поставленной задачей		<p><b>Удовлетворительн</b> знает способы поиска и обработки информации, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p><b>Хорошо</b> знает и умеет, допуская ошибки, использовать способы поиска и обработки информации, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p><b>Отлично</b> знает и умеет использовать способы поиска и обработки информации, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p>

#### **ПК.11**

**способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<b>ПК.11</b> способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знать современные методы, средства и технологии для проведения маркетинговых исследований. Уметь обосновывать отличие современных методов, средств и технологий маркетинговых исследований от традиционных форм.	<p><b>Неудовлетворител</b> Не знает современные методы, средства и технологии для проведения маркетинговых исследований. Не умеет обосновывать отличие современных методов, средств и технологий маркетинговых исследований от традиционных форм.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Знает современные методы, средства и технологии для проведения маркетинговых исследований.</p> <p><b>Хорошо</b> Знает, допуская ошибки, современные методы, средства и технологии для проведения маркетинговых исследований. Умеет, допуская ошибки, обосновывать отличие современных методов, средств и технологий маркетинговых исследований от</p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
		<p><b>Хорошо</b> традиционных форм.</p> <p><b>Отлично</b> Знает современные методы, средства и технологии для проведения маркетинговых исследований. Умеет обосновывать отличие современных методов, средств и технологий маркетинговых исследований от традиционных форм.</p>

### **УК.13**

#### **Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>УК.13</b> Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p>	Знать основные экономические показатели используемые в маркетинговых исследованиях	<p><b>Неудовлетворител</b> не знает основные экономические показатели используемые в маркетинговых исследованиях</p> <p><b>Удовлетворительн</b> знает некоторые основные экономические показатели используемые в маркетинговых исследованиях</p> <p><b>Хорошо</b> знает и умеет, допуская ошибки, применять для анализа основные экономические показатели используемые в маркетинговых исследованиях</p> <p><b>Отлично</b> знает и умеет применять в анализе основные экономические показатели используемые в маркетинговых исследованиях</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>ОПК.7</b> способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей <b>УК.13</b> Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Тема 1. Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знание основных проблем при проведении маркетинговых исследований. Знание классификации маркетинговых исследований по Нерешу Малхотре. Знание субъектов маркетинговых исследований
<b>ОПК.7</b> способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей <b>УК.13</b> Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Тема 8. Анализ данных маркетинговых исследований <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Выявить объективные границы применения того или иного метода проведения маркетинговых исследований и возможные организационные сложности

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ОПК.6</b> готовность к участию в проведении научных исследований <b>ОПК.7</b> способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей <b>ПК.11</b> способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) <b>УК.13</b> Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Тема 10. Международные маркетинговые исследования <b>Итоговое контрольное  мероприятие</b>	Выработать навыки подготовки аналитических материалов, полученных в ходе маркетинговых исследований, позволяющие подобрать оптимальный вариант решения маркетинговых задач бизнеса

### Спецификация мероприятий текущего контроля

#### Тема 1. Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

#### Тема 8. Анализ данных маркетинговых исследований

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

### **Тема 10. Международные маркетинговые исследования**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Структурное изложение изучаемого вопроса	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10