

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра маркетинга

**Авторы-составители: Новикова Ксения Владимировна
Антинескул Екатерина Александровна
Керзина Евгения Александровна**

**Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА
Код УМК 76659**

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

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые исследования рынка

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в Блок « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент

направленность Инновационные маркетинговые технологии

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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

38.04.02 Менеджмент (направленность : Инновационные маркетинговые технологии)

ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

ПК.7 обладать способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.02 Менеджмент (направленность: Инновационные маркетинговые технологии)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	2,4
Объем дисциплины (з.е.)	5
Объем дисциплины (ак.час.)	180
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	60
Проведение лекционных занятий	24
Проведение практических занятий, семинаров	36
Самостоятельная работа (ак.час.)	120
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (2) Письменное контрольное мероприятие (4)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (2 триместр) Экзамен (4 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинговые исследования рынка. Первый семестр

Входной контроль

Понятие маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований. Проблемы, определяемые и решаемые маркетинговыми исследованиями. Классификация маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований.

Тема 1. Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса

Лекции.

Понятие маркетинговых исследований. Процесс 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). Ссылка на презентацию:

Практические занятия / семинары.

Субъекты маркетинговых исследований. Виды услуг, осуществляемых субъектами маркетинговых исследований. Знакомство с работой маркетинговых агентств, специализирующихся на МИ. Проблемы, ведения переговоров с заказчиком МИ.

Самостоятельная работа.

Исторический, экономический и социокультурный аспект развития маркетинговых исследований. Состояние отрасли маркетинговых исследований в России, США, Европе, Азии, Ближнего востока: подготовка докладов с последующей дискуссией и сравнительным анализом.

Тема 2. Информация и ее роль в проведении маркетинговых исследований

Лекция.

Маркетинг как объект правового регулирования. Облачные данные и инновации в маркетинговых исследованиях.

Практические занятия / семинары.

Первичная и вторичная информация, ее источники. Классификация и различия видов информации.

Самостоятельная работа.

Первичная и вторичная информация, ее источники. Классификация и различия видов информации. Карьера в сфере маркетинговых исследований - анализ требований компетенций от международных работодателей. Международный опыт маркетинговых исследований, анализ деятельности крупнейших маркетинговых компаний VNU Inc., Taylor Nelson Sofres USA, bt Associates Inc. и др.

Тема 3. Основные этапы маркетинговых исследований

Лекция.

Определение проблемы маркетингового исследования, ее ключевых компонентов. Разработка подходов к решению проблемы.

Понятие выборки и генеральной совокупности. Критерии и методы выборки. Виды детерминированных

и вероятностных выборок. Выборочное и сплошное наблюдение. Подбор персонала. Планирование бюджета маркетингового исследования рынка. Понятия поискового и итогового маркетингового исследования. Подготовка и презентация отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Практические занятия / семинары.

Планирование основных этапов маркетингового исследования рынка. Объем выборки. Сбор данных. Подготовка и анализ данных.

Самостоятельная работа.

Проектирование полевого исследования на примере объекта, выбранного студентом (по согласованию с преподавателем).

Тема 4. Базовые типы маркетинговых исследований

Практические занятия / семинары.

Понятия и сущность поисковых, дескриптивных и причинно-следственных маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования: классификация, понятийный аппарат технологий проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа.

Понятия и сущность поисковых, дескриптивных и причинно-следственных маркетинговых исследований. Фокус-группа – классификация стилей модерирования, выявление ошибок модератора по аудиозаписи (преподаватели 05.02.2010.wav).

Тема 5. Психологические виды маркетинговых исследований

Практические занятия / семинары.

Фокус-группа как ключевой вид качественных исследований. Разработка гайда. Особенности и ошибки проведения фокус-групп. Понятия и сущность поисковых, дескриптивных и причинно-следственных маркетинговых исследований. Работа с телесностью, саморефлексия, прикладное значение гештальт психологии и когнитивно-поведенческой психологии в психологических маркетинговых исследованиях.

Самостоятельная работа.

Анализ видео на предмет выявления и интерпретаций невербальных коммуникаций. Анализ аудиозаписей фокус-групповых исследований, контент-анализ транскрибированных аудиозаписей.

Маркетинговые исследования рынка. Второй семестр

Тема 6. Формализация данных первичной информации

Лекция.

Суть, основные методы и техника измерения и шкалирования. Основные шкалы: номинальная, порядковая, интервальная и относительная. Анкетирование. Цели анкетирования. Наблюдение. Цели и формы записи результатов наблюдения.

Практические занятия / семинары.

Шкала Лайкерта: сущность, особенности и отличия от других шкал. Процесс и этапы разработки анкеты. Проектирование и организация наблюдения с использованием современных систем видеонаблюдения.

Самостоятельная работа.

Наблюдение посредством анализа видеозаписи.

Тема 7. Полевые исследования

Лекция.

Контроль полевых работ: задачи, виды и качество контроля.

Практические занятия / семинары.

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

Самостоятельная работа.

Разработка скриптов для исследователей-волонтеров. Начало выполнения индивидуального проекта.

Тема 8. Анализ данных маркетинговых исследований

Лекция.

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. Пространственная карта. Профессиональные программные продукты как эффективный инструмент проведения маркетинговых исследований (SPSS).

Фальсификация первичных данных.

Практические занятия / семинары.

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. Ошибка выборки, ошибка точности данных. Ошибки исследователя, интервьюера, респондента и другие виды системных и иных ошибок.

Самостоятельная работа.

Практическая отработка анализа данных по индивидуальному проекту.

Тема 9. Этика маркетинговых исследований

Лекция.

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

Практические занятия / семинары.

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

Самостоятельная работа.

Анализ международного опыта.

Тема 10. Международные маркетинговые исследования

Практические занятия / семинары.

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

Самостоятельная работа.

Подготовка отчета по индивидуальному проекту.

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. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>
3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425984>
4. Маркетинг: учебно-методическое пособие/М-во науки и высш. образования РФ, Пермский государственный национальный исследовательский университет.-Пермь, 2019, ISBN 978-5-7944-3374-6.-131.-Библиогр.: с. 129-130 <https://elis.psu.ru/node/598829>

Дополнительная:

1. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>
2. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2-е изд. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>
3. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://marketing.web-standart.net> Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы

www.cfin.ru/press/marketing Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"

<http://www.rbc.ru> Росбизнесконсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

<http://www.gks.ru> Официальный сайт федеральной службы государственной статистики российской федерации

https://www.reddit.com/r/CryptoCurrency/comments/bk9to1/perceived_value_of_bitcoin_forks/ Воспринимаемая ценность вилок Биткойн

<http://www.icommercecentral.com/open-access/the-relationship-between-perceived-value-and-the-intention-of-using-bitcoin.php?aid=75275> Связь между воспринимаемой ценностью и намерением использовать биткойн

<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/09/18/how-blockchain-is-changing-digital-marketing/#431a69e016eb> Как Blockchain меняет цифровой маркетинг

<http://www.amulet-group.ru/info.htm?id=2> Журнал "Бизнес разведка"

<https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-papers> 7 журналов для консультирования по нейромаркетинговым исследованиям

<https://www.aapor.org/Education-Resources/For-Researchers/Poll-Survey-FAQ/Response-Rates-An-Overview.aspx> Американская ассоциация изучения общественного мнения

<http://spyonweb.com/> Инструмент исследования SpyOnWeb

<https://openedu.ru/> Открытое образование.

<https://stepik.org/course/129/promo> Анализ данных в R

<https://stepik.org/course/497/promo> Основы программирования на R

<https://www.coursera.org/learn/znakomstvo-r-bazovaya-statistika> Знакомство с R и базовая статистика

<https://www.ramu.ru/> Российская ассоциация маркетинговых услуг

<http://globaldialogue.isa-sociology.org/> Журнала «Глобальный диалог» (Global Dialog) от Международной Социологической Ассоциации (ISA)

<https://xn--e1alidieh8e.xn--p1ai/> Сеть региональных исследовательских компаний Полстеры.рф

<https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-i-otechestvennyy-opyt-v-organizatsii-sistem-konkurentnoy-razvedki> Шарипова Н. А. Зарубежный и отечественный опыт в организации систем конкурентной разведки // ПСЭ. 2010. №2

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

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

1. ПО на ноутбук: ОС «Альт Образование» (Договор № ДС 003–2020);
2. Офисный пакет приложений;
3. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
4. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
5. Доступ в электронную информационно-образовательной среду университета;
6. Офисный пакет приложений;
7. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
8. Программы для демонстрации видеоматериалов (проигрыватель);
9. Программа для просмотра интернет контента (браузер);

10. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs/Редактор файлов от Яндекс.Диск, Coggle;
11. Социальные сети: VKontakte.com/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. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - 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 рынка**

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ПК.7 обладать способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает технологию осуществления самостоятельной работы, методы осуществления и формы отчета Умеет проводить самостоятельную работу, в целях профессионального самосовершенствования Владеет основными методами и средствами самостоятельной переработки информации и оформления в отчеты	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> Не знает технологию осуществления самостоятельной работы, методы осуществления и формы отчета Не умеет проводить самостоятельную работу, в целях профессионального самосовершенствования Не владеет основными методами и средствами самостоятельной переработки информации и оформления в отчеты <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> Демонстрирует частично знание технологии осуществления самостоятельной работы, методов осуществления и форм отчета Демонстрирует частично умение проводить самостоятельную работу, в целях профессионального самосовершенствования Демонстрирует частично владение основными методами и средствами самостоятельной переработки информации и оформления в отчеты <p style="text-align: center;">Хорошо</p> Знает, допуская ошибки, технологию осуществления самостоятельной работы, методы осуществления и формы отчета Умеет, допуская ошибки, проводить самостоятельную работу, в целях профессионального самосовершенствования Владеет, допуская ошибки, основными методами и средствами самостоятельной переработки информации и оформления в отчеты <p style="text-align: center;">Отлично</p> Знает технологию осуществления самостоятельной работы, методы осуществления и формы отчета Умеет проводить самостоятельную работу, в

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p>Отлично</p> <p>целях профессионального самосовершенствования</p> <p>Владеет основными методами и средствами самостоятельной переработки информации и оформления в отчеты</p>
<p>ПК.4</p> <p>способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p>	<p>Знает методологию анализа и оценки результатов маркетинговых исследований рынка при осуществлении маркетинговой деятельности</p> <p>Умеет организовывать и управлять процессом проведения маркетинговых исследований рынка, контролировать стратегию развития бизнеса</p>	<p>Неудовлетворител</p> <p>Не знает методологию количественных и качественных методов для проведения маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p> <p>Не умеет анализировать и оценивать результаты проведения маркетинговых исследований, контролировать стратегию развития бизнеса</p> <p>Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знание методологии количественных и качественных методов для проведения маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p> <p>Демонстрирует частично умение анализировать и оценивать результаты проведения маркетинговых исследований, контролировать стратегию развития бизнеса</p> <p>Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, методологию количественных и качественных методов для проведения маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p> <p>Умеет, допуская ошибки, анализировать и оценивать результаты проведения маркетинговых исследований, контролировать стратегию развития бизнеса</p> <p>Отлично</p> <p>Знает методологию количественных и качественных методов для проведения маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p> <p>Умеет анализировать и оценивать</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Отлично результаты проведения маркетинговых исследований, контролировать стратегию развития бизнеса

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : 24/36/120 экзамен

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

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	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	остаточные знания теоретических основ маркетинговых исследований (виды информации, типы исследований, методы маркетинговых исследований)
ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения ПК.7 обладать способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Тема 2. Информация и ее роль в проведении маркетинговых исследований Письменное контрольное мероприятие	- знать виды информации, ее отличия и способы извлечения данных;- знать роль маркетинговой информации и исследований в бизнесе, структуру и субъектов рынка маркетинговых исследований;- знать направления применения инновационных технологий в маркетинговых исследованиях;- знать виды маркетинговых отчетов, их структуру и особенности защиты перед Заказчиком, а также направления их внедрения/применения.

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения ПК.7 обладать способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Тема 4. Базовые типы маркетинговых исследований Письменное контрольное мероприятие	- знать способы организации маркетинговых исследований; - знать основные методы сбора данных
ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Тема 5. Психологические виды маркетинговых исследований Итоговое контрольное мероприятие	Знание методологии формулирования целей, задач и гипотез исследования; Знает этапы маркетинговых исследований; Умеет организовывать процесс проведения маркетинговых исследований рынка

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

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

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

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Тема 2. Информация и ее роль в проведении 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	11

Тема 4. Базовые типы 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
45-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

Тема 5. Психологические виды маркетинговых исследований

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

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

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

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	24
менее 41% правильных ответов	16

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	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
-------------	----------------------------------	---

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Тема 7. Полевые исследования Письменное контрольное мероприятие	- знать этику маркетинговых исследований; - знать роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений
ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения ПК.7 обладать способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Тема 8. Анализ данных маркетинговых исследований Письменное контрольное мероприятие	Методология анализа и оценки результатов маркетинговых исследований рынка при осуществлении маркетинговой деятельности Методы выявления фальсификации результатов полевых исследований Умение управлять процессом проведения маркетинговых исследований рынка, контролировать стратегию развития бизнеса
ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения ПК.7 обладать способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Тема 10. Международные маркетинговые исследования Итоговое контрольное мероприятие	- уметь применять методы сбора и анализа информации; - уметь готовить аналитические материалы оценки мероприятий в области управленческих решений - уметь использовать компьютерные технологии обработки данных

Спецификация мероприятий текущего контроля

Тема 7. Полевые исследования

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

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

Максимальный балл, выставаемый 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	11

Тема 8. Анализ данных маркетинговых исследований

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

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

Максимальный балл, выставаемый 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	11

Тема 10. Международные маркетинговые исследования

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

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

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

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Реализация пунктов 1 и 2 полностью	20
2.Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	15
1.Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.)	10
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Защита	5