



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)

Кафедра менеджмента и государственного управления

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

М.Н. Стефаненко

«22» 04 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

М.Н. Стефаненко

«22» 04 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинговые исследования»

направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Производственный менеджмент»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинговые исследования» для магистров направления подготовки 38.04.02 Менеджмент. Магистерская программа «Производственный менеджмент» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 952.

Составитель

рабочей программы


подпись

М.К. Ильясова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления

от 15.04 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой


подпись

М.Н. Стефаненко

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий

от 21.04 2021 г., протокол № 6

Председатель УМК


подпись

К.М. Османов

1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинговые исследования» для магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Производственный менеджмент».

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков применения маркетинговых информационных систем в менеджменте.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

– ознакомить студентов с сущностью, познавательными возможностями и практическим значением поддержки принятия решений;

– получить представления о наиболее распространенных информационных системах в менеджменте;

– решить задачи логического менеджмента;

– освоить принципы организации маркетинговой информационной системы предприятия;

– дать возможность применения информационных и сетевых технологий в автоматизации маркетинговой деятельности и усовершенствовании общей и функциональной стратегий организации;

– овладеть современными технологиями обработки маркетинговой информации;

– выявить роль интернет технологий при решении задач маркетинга.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-4 - Способен организовывать разработку стратегии и определение текущих задач развития системы внутреннего контроля экономического субъекта;

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

– решение поставленной проблемной ситуации на основе информационных систем и технологий (УК-1.2);

– текущие потребности рынка и разработку в области использования информационных систем российскими и зарубежными организациями экономического субъекта (ПК-4.1.);

Уметь:

– осуществлять поиск вариантов решения на основе информационных технологий (УК-1.2);

- определять роль и разработку стратегии развития информационных систем, используемых организацией (ПК-4.1.);

Владеть:

- современными информационными технологиями и программными продуктами, используемыми в маркетинговой деятельности (УК-1.2);
- навыками разработки стратегий и рекомендаций по внедрению информационных систем и определения текущих задач с учетом существующего типа корпоративной культуры (ПК-4.1.).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	практ. зан.	сем. зан.	ИЗ		
2	108	3	48	20		28			60	За
Итого по ОФО	108	3	48	20		28			60	
2	108	3	14	2		12			90	За (4 ч.)
Итого по ЗФО	108	3	14	2		12			90	4

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля	
	очная форма							заочная форма								
	Всего	в том, числе						Всего	в том, числе							
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Тема 1. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований	10	4		2			4	10	2		2				6	устный опрос; тестовый контроль; реферат

Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований	10	4		2			4	9				2			7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	10	4		2			4	9				2			7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 4. Процесс маркетинговых исследований	10	4		2			4	9				2			7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 5. Общие методы проведения маркетинговых исследований	12	4		4			4	9				2			7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 6. Методы наблюдения	8			4			4	9				2			7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 7. Организация экспериментов	9			4			5	7							7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 8. Проведение опроса	9			4			5	7							7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 9. Планирование выборки	9			4			5	7							7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 10. Классификация количественных и качественных исследований в маркетинге	5						5	7							7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 11. Метод фокус группы в маркетинге	5						5	7							7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 12. Панельные исследования	5						5	7							7	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 13. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов	6						6	7							7	устный опрос; тестовый контроль; реферат

Всего часов за 2 /2 семестр	108	20		28			60	104	2		12			90	
Форма проеж. контроля	Зачет						Зачет - 4 ч.								
Всего часов дисциплине	108	20		28			60	104	2		12			90	
часов на контроль							4								

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований <i>Основные вопросы:</i> 1. Содержание и значение маркетинговых исследований 2. Классификация маркетинговых исследований 3. Принципы маркетинговых исследований	Акт.	4	2
2.	Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований <i>Основные вопросы:</i> 1. Направления и общая характеристика маркетинговых исследований. 2. Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований. 3. Основные виды маркетинговых исследований в соответствии с направлениями 4. Система показателей, используемых для проведения маркетинговых исследований	Акт.	4	
3.	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях <i>Основные вопросы:</i>	Акт.	4	

	<p>1. Сущность и составляющие маркетинговой информации</p> <p>2. Принципы формирования маркетинговой информации.</p> <p>3. Классификация маркетинговой информации.</p> <p>4. Виды информации и их краткая характеристика.</p>			
4.	<p>Тема 4. Процесс маркетинговых исследований</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Основные этапы проведения маркетинговых исследований</p> <p>2. Разработка концепции исследования.</p> <p>3. Формирование плана маркетингового исследования.</p> <p>4. Классификация планов маркетинговых исследований.</p>	Акт.	4	
5.	<p>Тема 5. Общие методы проведения маркетинговых исследований</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Метод кабинетных исследований.</p> <p>2. Полевой метод исследования (метод изучения рынка на месте).</p> <p>3. Метод пробных продаж.</p> <p>4. Метод личных деловых контактов.</p>	Акт.	4	
	Итого		20	2

5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Разработка аналитической таблицы, характеризующей состояние внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия (по выбору студента). Анализ возможных направлений маркетинговых исследований.</p> <p>Цель: выбор направлений маркетинговых исследований на основании анализа внешней и внутренней среды предприятия.</p> <p>Правила выполнения задания: задание выполняется индивидуально, результаты задания комментируются преподавателем.</p> <p>Этапы выполнения задания:</p> <p>Обучающийся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбирает предприятие, деятельность которого будет анализироваться. 2. Выявляет основные факторы внешней и внутренней среды, которые могут повлиять на деятельность предприятия. 3. Составляет таблицу. 	Акт.	2	2
2.	<p>Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	2

	<p>Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Перед каждой группой ставится задача. Затем методом мозгового штурма подбираются варианты решения.</p> <p>Этапы выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формулирование проблемной ситуации. 2. Выдвижение гипотез. 3. Формулирование цели предполагаемого маркетингового исследования. 4. Формулирование задач. 5. Выбор методов проведения исследования. <p>Пример проблемной ситуации: Торговая компания (торговля алкогольной продукцией) в течение 10 лет занимала одно из ведущих мест на рынке Ростова-на-Дону. С мая месяца текущего года замечен значительный спад объемов продаж. Руководство компании обратилось в консалтинговую компанию с целью выявления негативно повлиявших факторов и их нейтрализации.</p>			
3.	<p>Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Каждая группа самостоятельно разрабатывает проект собственного маркетингового исследования, включающий обязательное проведение опроса. Предполагается проведение самостоятельного пилотного маркетингового исследования на основании разработанной анкеты.</p> <p>Этапы выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повторение основных правил разработки опросников. 2. Разбиение на группы. 3. Разработка проекта маркетингового следования. 4. Разработка опросника. 	Акт.	2	2

4.	<p>Тема 4. Процесс маркетинговых исследований</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Правила выполнения задания: группа студентов разбивается на две подгруппы. Одна подгруппа – участники фокус – группы. Другая – наблюдатели.</p> <p>Этапы выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование фокус – группы 2. Формирование группы наблюдающих. 3. Проведение фокус группы. 4. Обсуждение результатов участия и наблюдения. 5. Формулирование выводов. 	Акт.	2	2
5.	<p>Тема 5. Общие методы проведения маркетинговых исследований</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Каждой группе выдается журнал (или несколько – по желанию студентов) с рекламными сообщениями.</p> <p>Этапы выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать два рекламных сообщения. Одно из которых должно быть ориентировано на частного потребителя. Второе – на промышленного. Условно принимается, что выбранные рекламные сообщения принадлежат конкурентам. 2. Определить сегмент рынка, к которому обращено рекламное сообщение конкурента, описать его основные характеристики. 3. Выявить сильные и слабые стороны рекламы конкурентов. Рассмотреть свои возможные ответные действия в сфере маркетинговой и рекламной политике. 	Акт.	4	2
6.	<p>Тема 6. Методы наблюдения</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	4	2

	<p>Правила выполнения задания: задание выполняется в ранее сформированных группах на персональных компьютерах в компьютерном классе. Студенты должны иметь на руках 10 заполненных протоколов.</p> <p>Этапы выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести математическую обработку полученных в ходе маркетингового исследования данных. 2. Составить аналитические таблицы. 3. Составить отчет о результатах проведенного маркетингового исследования. 			
7.	<p>Тема 7. Организация экспериментов</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Правила выполнения задания: задание выполняется в ранее сформированных группах. Выбирается один или несколько докладчиков, которые докладывают о результатах проведенного исследования.</p> <p>Этапы выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прослушивание докладов. 2. Обсуждение. 3. Выбор лучшего доклада (презентации). 	Акт.	4	
8.	<p>Тема 8. Проведение опроса</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании? 2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании? 3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние? 4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Noige? 	Акт.	4	
9.	<p>Тема 9. Планирование выборки</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	4	

	1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование? 2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты? 3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности? 4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм? 5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.			
Итого			28	12

5. 3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	4	6

2	Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	4	7
3	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	4	7
4	Тема 4. Процесс маркетинговых исследований	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	4	7
5	Тема 5. Общие методы проведения маркетинговых исследований	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	4	7
6	Тема 6. Методы наблюдения	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	4	7
7	Тема 7. Организация экспериментов	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	5	7

8	Тема 8. Проведение опроса	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	5	7
9	Тема 9. Планирование выборки	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	5	7
10	Тема 10. Классификация количественных и качественных исследований в маркетинге	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	5	7
11	Тема 11. Метод фокус группы в маркетинге	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	5	7
12	Тема 12. Панельные исследования	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	5	7
13	Тема 13. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	6	7
	Итого		60	90

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
УК-1		
Знать	решение поставленной проблемной ситуации на основе информационных систем и технологий (УК-1.2)	реферат; тестовый контроль
Уметь	осуществлять поиск вариантов решения на основе информационных технологий (УК-1.2)	тестовый контроль
Владеть	современными информационными технологиями и программными продуктами, используемыми в маркетинговой деятельности (УК-1.2)	зачет
ПК-4		
Знать	текущие потребности рынка и разработку в области использования информационных систем российскими и зарубежными организациями экономического субъекта (ПК-4.1.)	устный опрос; реферат
Уметь	определять роль и разработку стратегии развития информационных систем, используемых организацией (ПК-4.1.)	тестовый контроль
Владеть	навыками разработки стратегий и рекомендаций по внедрению информационных систем и определения текущих задач с учетом существующего типа корпоративной культуры (ПК-4.1.).	зачет

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

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов

реферат	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям
зачет	Демонстрируется незнание значительной части материала; не владение понятийным аппаратом; допущение существенных ошибок при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется общее знание изучаемого материала; умение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; общее владение понятийным аппаратом дисциплины.	Демонстрируется достаточно полное знание материала; знание основных теоретических понятий; достаточно последовательное, грамотное и логическое изложение материала; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательное грамотное и логическое изложение теоретического материала; правильное формулирование определений; умение самостоятельной работы с литературой; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.

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

7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса

- 1.Классификация маркетинговых исследований
- 2.Принципы маркетинговых исследований
- 3.Направления и общая характеристика маркетинговых исследований.
- 4.Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований.

5. Основные виды маркетинговых исследований в соответствии с направлениями
6. Система показателей, используемых для проведения маркетинговых исследований
7. Сущность и составляющие маркетинговой информации
8. Принципы формирования маркетинговой информации.
9. Классификация маркетинговой информации.

7.3.2. Примерные вопросы для тестового контроля

1. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
 - а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) не относится к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
 - а) базу данных;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

3. Стратегическое управление это: (укажите неверное)
 - А) новая технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внеш-ней среды и их неопределенности во времени;
 - Б) условие самореализации потенциала организации;
 - В) непрерывный процесс пересмотра стратегии.

4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
 - а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - б) принятие решений по управлению предприятием;
 - в) принятие решений по управлению маркетингом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы, необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и, обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7.3.3. Примерные темы для составления реферата

- 1. Понятие о среде маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга.
- 2. Характеристика основных элементов макро и микросреды маркетинга
- 3. Маркетинговая информационная система.
- 4. Принципы организации проведения маркетинговых исследований.
- 5. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
- 6. Первичные и вторичные маркетинговые данные. Особенности сбора первичных данных
- 7. Общая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.

7.3.4. Вопросы к зачету

- 1. Развитие практики маркетинговых исследований в мировой экономике.

2. Становление маркетинговых исследований в РФ.
3. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.
4. Цели и задачи маркетинговых исследований.
5. Предмет и объект маркетинговых исследований.
6. Структура системы маркетинговых исследований рынка и фирмы.
7. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
8. Основные этапы процесса исследований.
9. Анализ маркетинговых проблем и рыночных возможностей.
10. Характеристика факторов макромаркетинговой среды.
11. Разработка поисковых вопросов и гипотез.
12. Ценностные параметры маркетинговой информации.
13. Типы маркетинговых исследований.
14. Источники вторичной маркетинговой информации.
15. Источники конъюнктурной информации.
16. Вторичная маркетинговая информация.
17. Классификация первичных источников маркетинговой информации.
18. Методы коммуникаций при проведении опроса.
19. Организация сбора первичной маркетинговой информации.
20. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
21. Роль эксперимента в маркетинге.
22. Основные понятия теории и практики эксперимента. Достоверность эксперимента.
23. Разработка эксперимента.
24. Управление экспериментом.
25. Методика разработки опросных анкет.
26. Типы вопросов в опросных анкетах.
27. Порядок ответов на вопросы анкеты.
28. Проблемы измерения взглядов опрашиваемых при анкетировании.
29. Методы и типы шкалирования.
30. Организация выборочного наблюдения.
31. Интервальная оценка параметров выборки.
32. Принципы анализа данных.
33. Методы анализа.
34. Тестирование гипотезы. Этапы тестирования.
35. Подготовка отчета по результатам маркетинговых исследований.
36. Презентация результатов маркетинговых исследований.
37. Исследования на стадии разработки идеи нового товара.
38. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
39. Методы тестирования концепции нового товара.
40. Маркетинговое исследование при разработке промышленных товаров.
41. Характеристики уровня спроса.

42.Методы изучения спроса.

43.Прогнозирование спроса.

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

7.4.1. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

7.4.2. Оценивание тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

7.4.3. Оценивание реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция

Степень раскрытия проблемы	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	5-8 источников	8-10 источников	Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников
Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.

Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль
-------------	----------------------	----------------------	---

7.4.4. Оценка зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачет выставляется во время последнего практического занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта
Высокий	зачтено
Достаточный	
Базовый	
Компетенция не сформирована	не зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" и экономическим спец. Соответствует ФГОС 3-го поколения / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; рец.: И. А. Дубровин, Е. П. Голубков. - М.: Инфра-М, 2014. - 336 с.	учебник	7
2.	Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг. Соответствует ФГОС 3-го поколения / В. В. Кислицына ; рец.: А. В. Зонова, И. В. Скопина, О. В. Фокина. - М.: Форум; М.ИНФРА-М, 2015. - 464 с.	учебник	10

3.	Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебное пособие / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. - 5-е изд. . - Москва : Дашков и К, 2017. - 266 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/93409
4.	Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров. - Москва : Дашков и К, 2017. - 366 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/10372
5.	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2016. - 352 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/70531
6.	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 552 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/103523

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Маркетинг-менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. по экономич. напр. и спец. Соответствует ФГОС / ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер ; рец.: В. А. Евставьев, Н. Н. Потрубач. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.	учебник	10
2.	Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг. Соответствует ФГОС 3-го поколения / В. В. Кислицына ; рец.: А. В. Зонова, И. В. Скопина, О. В. Фокина. - М.: Форум; М.ИНФРА-М, 2015. - 464 с.	учебник	10
3.	Рожков И.А. Брендинг: Учебник для бакалавров / И. А. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Юрайт, 2014. - 332 с.	учебник	10

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>

4. Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
5. Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
6. Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

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

Общие рекомендации по самостоятельной работе магистрантов

Подготовка современного магистранта предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность магистрантов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы магистранта, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам - залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию магистрантов предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность магистранта по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у магистранта умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Магистрант должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

– Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.

– В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное – "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.

2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.

4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

– Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.

– Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.

– В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.

– Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.

– В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к тестовому контролю

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к зачету

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка:
<https://imagemagick.org/script/index.php>

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки) (должен быть приложен график занятости компьютерного класса);
- проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы
- раздаточный материал для проведения групповой работы;
- методические материалы к практическим занятиям, лекции (рукопись, электронная версия), дидактический материал для студентов (тестовые задания, мультимедийные презентации);
- для проведения лекционных занятий необходима аудитория, оснащенная интерактивной доской, в которой на стендах размещены необходимые наглядные пособия.