

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

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

**Кафедра маркетинга**

**Авторы-составители: Брезгина Ксения Владимировна  
Новикова Ксения Владимировна  
Антинескул Екатерина Александровна  
Керзина Евгения Александровна  
Кузнецова Эльвира Рудольфовна**

Рабочая программа дисциплины  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**  
Код УМК 69715

Утверждено  
Протокол №1  
от «01» сентября 2020 г.

Пермь, 2020

## **1. Наименование дисциплины**

Маркетинговые исследования

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

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

Направление: **38.03.02** Менеджмент  
направленность Менеджмент организации

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

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

**38.03.02** Менеджмент (направленность : Менеджмент организации)

**ОПК.10** способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий

**ОПК.4** способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей

**ПК.13** способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.03.02 Менеджмент (направленность: Менеджмент организации)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	11
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	4
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	144
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	56
<b>Проведение лекционных занятий</b>	28
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Проведение лабораторных работ, занятий по иностранному языку</b>	0
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	88
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (1) Итоговое контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Экзамен (11 триместр)

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

### **Маркетинговые исследования.**

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.

### **Входящий контроль**

Срез остаточных знаний по теме Маркетинговые исследования курса "Маркетинг"

### **Этика маркетинговых исследований**

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

### **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.

### **Информация и ее роль в проведении маркетинговых исследований**

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

### **Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса**

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

### **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.

### **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.

### **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.

### **Полевые исследования**

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

### **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.

### **Фокус-групповое исследование**

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

### **Международные маркетинговые исследования**

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

### **Маркетинговые исследования**

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.

## **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 аудиторские 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. Маркетинг в профессиональной сфере : сборник практических заданий и кейсов / составители Т. И. Григорьева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 03.09.2020). – Режим доступа: по подписке. <https://elis.psu.ru/node/619672>
3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям/ред. С. В. Карпова.-Москва:Юрайт,2012, ISBN 978-5-9916-1798-7.-408.-Библиогр. в конце гл.

### Дополнительная:

1. Левинсон Дж. К., Фришман Р., Люблин Д. Партизанское паблисити: Сотни беспроигрышных тактик/Пер. с англ. В. Челноковой.-М.:ФАИР-ПРЕСС,2004, ISBN 5-8183-0719-0.-320.
2. Каден Р. Партизанские маркетинговые исследования/Р. Каден ; пер. с англ. Ю. Рябикина.- Москва:Манн, Иванов и Фербер,2013, ISBN 978-5-91657-530-9.-384.
3. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители Н. А. Бондарева. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>
4. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/А. В. Коротков.- Москва:Юрайт,2012, ISBN 978-5-9916-1795-6.-591.



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

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Маркетинговый центр  
[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) Портал о рекламе и маркетинге  
[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) Корпоративный менеджмент

## **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-образовательную 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. 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.

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 и  
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ОПК.10</b> способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>	<p>Знать субъекты маркетинговых исследований; современные рыночные технологий; Уметь объективно анализировать и оценивать данные, полученные в ходе маркетинговых исследований; эффективно общаться с потребителем товаров и услуг.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b> Не знает и не умеет эффективно общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> Не знает основы эффективного общения с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p align="center"><b>Хорошо</b> Знает и умеет , допуская ошибки эффективно общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p align="center"><b>Отлично</b> Знает и умеет эффективно общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>
<p><b>ОПК.4</b> способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p>	<p>Знать методы сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации; методы исследования рынка и его составляющих; компьютерные и интернет-технологии для сбора и обработки информации. Уметь находить и обрабатывать информацию; применять разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b> Не знает и не умеет находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> Знает основы нахождения и обработки информации, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p align="center"><b>Хорошо</b> знает и умеет, допуская ошибки, находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает и умеет находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p>
<p><b>ОПК.10</b> способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>	<p>Знать психографические признаки потребителей; современные тренды формирования и трансформации ценностей и потребностей потребителей; методы выявления потребностей потребителей в формате face2face. Уметь классифицировать потребителей по психографическим признакам; эффективно применять методы выявления потребностей потребителей в формате face2face.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает: психографические признаки потребителей; современные тренды формирования и трансформации ценностей и потребностей потребителей; методы выявления потребностей потребителей в формате face2face;</p> <p>Не умеет: классифицировать потребителей по психографическим признакам; эффективно применять методы выявления потребностей потребителей в формате face2face.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично: психографические признаки потребителей; современные тренды формирования и трансформации ценностей и потребностей потребителей; методы выявления потребностей потребителей в формате face2face;</p> <p>Умеет частично: классифицировать потребителей по психографическим признакам; эффективно применять методы выявления потребностей потребителей в формате face2face.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает на среднем уровне: психографические признаки потребителей; современные тренды формирования и трансформации ценностей и потребностей потребителей; методы выявления потребностей потребителей в формате face2face;</p> <p>Умеет на среднем уровне: классифицировать потребителей по психографическим</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>признакам; эффективно применять методы выявления потребностей потребителей в формате face2face.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает на высоком уровне: психографические признаки потребителей; современные тренды формирования и трансформации ценностей и потребностей потребителей; методы выявления потребностей потребителей в формате face2face;</p> <p>Умеет на высоком: классифицировать потребителей по психографическим признакам; эффективно применять методы выявления потребностей потребителей в формате face2face.</p>
<p><b>ПК.13</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Уметь проводить контент-анализ, конкурентный анализ, а также исследование рынка, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет. Знать методологию проведения контент-анализа, конкурентного анализа, а также исследования рынка</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не умеет проводить контент-анализ, конкурентный анализ, а также исследование рынка, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет. Не знает методологию проведения контент-анализа, конкурентного анализа, а также исследования рынка</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Не умеет проводить контент-анализ, конкурентный анализ, а также исследование рынка, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет. Знает методологию проведения контент-анализа, конкурентного анализа, а также исследования рынка</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Умеет, допуская ошибки, проводить контент-анализ, конкурентный анализ, а также исследование рынка, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные,</p>

<b>Компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет. Знает методологию проведения контент-анализа, конкурентного анализа, а также исследования рынка</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Умеет проводить контент-анализ, конкурентный анализ, а также исследование рынка, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет. Знает методологию проведения контент-анализа, конкурентного анализа, а также исследования рынка</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**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
<b>Входной контроль</b>	Входящий контроль <b>Входное тестирование</b>	Понятие маркетинг. Основные принципы маркетинга. Понятие маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
<b>ОПК.4</b> способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей <b>ОПК.10</b> способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий	Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Знать методы сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации; методы исследования рынка и его составляющих; компьютерные и интернет-технологии для сбора и обработки информации. Знать субъекты маркетинговых исследований; современные рыночные технологий.

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p><b>ОПК.4</b> способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p><b>ОПК.10</b> способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p><b>ПК.13</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Анализ данных маркетинговых исследований</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знать методологию проведения контент-анализа, конкурентного анализа, а также исследования рынка.</p> <p>Уметь проводить контент-анализ, конкурентный анализ, а также исследование рынка, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет.</p>
<p><b>ОПК.4</b> способность находить и обрабатывать информацию, применяя разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p><b>ОПК.10</b> способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p><b>ПК.13</b> способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Маркетинговые исследования</p> <p><b>Защищаемое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Уметь находить и обрабатывать информацию; применять разнообразные методы научных и прикладных исследований в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Уметь объективно анализировать и оценивать данные, полученные в ходе маркетинговых исследований; эффективно общаться с потребителем товаров и услуг</p>



## Спецификация мероприятий текущего контроля

### Входящий 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	6
61-80% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

### 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**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

### 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	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

### Маркетинговые исследования

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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	4
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	4
Наличие экономического обоснования предложений	4
Личное участие в работе предприятия	4
Актуальность рассматриваемого вопроса	4
Длительность (Защита)	4
Структурное изложение изучаемого вопроса (1 глава)	4
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.)	4
Содержательность материала (1 глава)	4
Простота и понятность (Защита)	4
Оформление (Защита)	4
Эмоциональность (Защита)	2