

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
Код УМК 97266

Утверждено
Протокол №10
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые исследования

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Направление подготовки: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг и коммерция

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

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

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг и коммерция)

ОПК.6 Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

Индикаторы

ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг

ПК.1 Способен проводить маркетинговые исследования

Индикаторы

ПК.1.1 Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования

ПК.1.3 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

ПК.5 Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства

Индикаторы

ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	5,6
Объем дисциплины (з.е.)	5
Объем дисциплины (ак.час.)	180
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	70
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	42
Самостоятельная работа (ак.час.)	110
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (5)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (5 триместр) Экзамен (6 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинговые исследования

Входной контроль

Определение понятий маркетинговые исследования, виды и методы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса

Виды маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований при принятии решений в компании. Роль маркетинговых исследований при развитии и продвижении бизнеса

Информация и ее роль в проведении маркетинговых исследований

Определение понятия информация. Информация в маркетинговых исследованиях. Роль информации в проведении маркетинговых исследований. Определение понятия маркетинговая информация

Основные этапы маркетинговых исследований

Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации на каждом этапе. Способы проведения маркетинговых исследований

Базовые типы маркетинговых исследований

Типы маркетинговых исследований. Назначение типов маркетинговых исследований. Способы проведения каждого типа маркетинговых исследований

Этика маркетинговых исследований

Этика маркетинговых исследований. Когда не уместно проводить маркетинговые исследования

Формализация данных первичной информации

Сбор первичной информации. методы сбора первичной информации. Формализация данных первичной информации: методы, способы.

Полевые исследования

Полевые исследования: методы и способы. Виды информации, полученной от полевых исследований.

Анализ данных маркетинговых исследований

Данные маркетинговых исследований. Методы анализа данных маркетинговых исследований. Информационные технологии в анализе данных маркетинговых исследований

Фокус-групповое исследование

Определение фокус-группового исследования. Критерии проведения фокус-группового исследования. Методы проведения фокус-группового исследования

Международные маркетинговые исследования

Международные маркетинговые исследования: методы, способы, отличия от отечественных

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. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования: практикум : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг"]/Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин.-Москва: Дашков и К, 2011, ISBN 978-5-394-01089-7.-2131.- Библиогр.: с. 150-154 (66 назв.)

Дополнительная:

1. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие для студентов вузов/Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик.-Москва: ИНФРА-М, 2011, ISBN 978-5-16-004240-4.-199.-Библиогр.: с. 194 (12 назв.)

2. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие: по специальности "Маркетинг"/Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.-Москва: ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК, 2011, ISBN 978-5-9558-0192-6.-4371.-Библиогр.: с. 429-430 и в подстроч. примеч.

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

При освоении дисциплины использование ресурсов сети Интернет не предусмотрено.

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.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

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

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

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

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

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

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

ОПК.6

Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	Знать роль маркетинговых исследований в развитии бизнеса, роль информации в проведении маркетинговых исследований	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает роль маркетинговых исследований в развитии бизнеса, роль информации в проведении маркетинговых исследований</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Частично знает роль маркетинговых исследований в развитии бизнеса, роль информации в проведении маркетинговых исследований</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, роль маркетинговых исследований в развитии бизнеса, роль информации в проведении маркетинговых исследований</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает роль маркетинговых исследований в развитии бизнеса, роль информации в проведении маркетинговых исследований</p>

ПК.1

Способен проводить маркетинговые исследования

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового	Уметь разрабатывать основные этапы маркетинговых исследований	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не умеет разрабатывать основные этапы маркетинговых исследований</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Частично умеет разрабатывать основные этапы маркетинговых исследований</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Умеет, допуская ошибки, разрабатывать основные этапы маркетинговых исследований</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Умеет разрабатывать основные этапы маркетинговых исследований</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>исследования</p> <p>ПК.1.1 Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p>	<p>Знать типы маркетинговых исследований, этику маркетинговых исследований</p>	<p>Неудовлетворител Не знает типы маркетинговых исследований, этику маркетинговых исследований</p> <p>Удовлетворительн Частично знает типы маркетинговых исследований, этику маркетинговых исследований</p> <p>Хорошо Знает, допуская ошибки, типы маркетинговых исследований, этику маркетинговых исследований</p> <p>Отлично Знает типы маркетинговых исследований, этику маркетинговых исследований</p>
<p>ПК.1.3 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p>	<p>Уметь формализовать данные первичной информации, проводить полевые исследования, знать методы проведения полевых исследований, критерии анализа данных маркетинговых исследований</p>	<p>Неудовлетворител Не умеет формализовать данные первичной информации, проводить полевые исследования, не знает методы проведения полевых исследований, критерии анализа данных маркетинговых исследований</p> <p>Удовлетворительн Частично умеет формализовать данные первичной информации, проводить полевые исследования, частично знает методы проведения полевых исследований, критерии анализа данных маркетинговых исследований</p> <p>Хорошо Умеет, допуская ошибки, формализовать данные первичной информации, проводить полевые исследования, знает методы проведения полевых исследований, критерии анализа данных маркетинговых исследований</p> <p>Отлично Умеет формализовать данные первичной информации, проводить полевые исследования, знает методы проведения полевых исследований, критерии анализа данных маркетинговых исследований</p>

ПК.5

Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий</p>	<p>Уметь проводить фокус-групповое исследование, знать методы проведения международных маркетинговых исследований, отличия международных маркетинговых исследований от отечественных</p>	<p>Неудовлетворител Не умеет проводить фокус-групповое исследование, не знает методы проведения международных маркетинговых исследований, отличия международных маркетинговых исследований от отечественных</p> <p>Удовлетворительн Частично умеет проводить фокус-групповое исследование, частично знает методы проведения международных маркетинговых исследований, отличия международных маркетинговых исследований от отечественных</p> <p>Хорошо Умеет, допуская ошибки, проводить фокус-групповое исследование, знает методы проведения международных маркетинговых исследований, отличия международных маркетинговых исследований от отечественных</p> <p>Отлично Умеет проводить фокус-групповое исследование, знает методы проведения международных маркетинговых исследований, отличия международных маркетинговых исследований от отечественных</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

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 (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать: потребности потребности потребителей; - современные рыночные технологии;

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.1 Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p>ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>- выявить объективные границы применения того или иного метода проведения маркетинговых исследований и возможные организационные сложности</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.1 Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>ПК.1.3 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p>ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>Основные этапы маркетинговых исследований</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Знать: основные этапы и процедуры проведения маркетинговых исследований; - типы маркетинговых исследований; -этапы анкеты; Уметь: - определять проблему исследования; - правильно составлять анкету; -определять объем выборки.</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p>ПК.1.3 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>ПК.1.1 Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий</p> <p>ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>Этика маркетинговых исследований</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>выработать навыки подготовки аналитических материалов, полученных в ходе маркетинговых исследований, позволяющие подобрать оптимальный вариант решения маркетинговых задач бизнеса</p>

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

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	17
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Основные этапы 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

Этика 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
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10

Структурное изложение изучаемого вопроса	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.)	10

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

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

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
------------------------------------	--	---

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p>ПК.1.3 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>ПК.1.1 Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий</p> <p>ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>Полевые исследования</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Выявить объективные границы применения того или иного метода проведения маркетинговых исследований и возможные организационные сложности.</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p>ПК.1.3 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>ПК.1.1 Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий</p> <p>ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>Анализ данных маркетинговых исследований</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>- выявить объективные границы применения того или иного метода проведения маркетинговых исследований и возможные организационные сложности</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p>ПК.1.3 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>ПК.1.1 Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>ПК.5.2 Разрабатывает аналитические материалы и составляет отчеты по оценке деятельности бизнеса в целом и производственных подразделений организации, внедряет процедуры учета, анализа и контроля выполнения плановых заданий</p> <p>ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг</p>	<p>Международные маркетинговые исследования</p> <p>Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>выработать навыки подготовки аналитических материалов, полученных в ходе маркетинговых исследований, позволяющие подобрать оптимальный вариант решения маркетинговых задач бизнеса</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Полевые исследования

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

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

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

Проходной балл: **15**

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

Анализ данных маркетинговых исследований

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

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

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

Проходной балл: **15**

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

Международные 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**

Показатели оценивания	Баллы
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Структурное изложение изучаемого вопроса	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.)	10