

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП  
2021

Форма обучения  
очно-заочная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,  
Elena.Kmet@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 30.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B25E0A
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование системы теоретических знаний, практических навыков и умений у студентов, позволяющих осуществлять сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам торговой и маркетинговой деятельности

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- изучение теоретических основ маркетинговых исследований;
- рассмотрение проблем информационного обеспечения маркетинговых исследований;
- освоение процесса планирования маркетинговых исследований;
- изучение процедуры сбора данных, выявление ошибок сбора и обработки данных и определение путей их локализации;
- освоение процедур предварительного и углубленного анализа данных;
- изучение правил подготовки отчета о результатах исследования.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-2 : Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	ОПК-2.2к : Применяет инновационные методы, технологии и инструменты для сбора, обработки и анализа первичных и вторичных данных о внутренней и внешней среде предприятия	РД1	Знание	сущность и виды информации, методы и средства получения, хранения, переработки информации
			РД2	Умение	применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления профессиональной деятельностью
			РД3	Навык	владения методами и средствами получения, хранения, переработки информации
	ОПК-5 : Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.2к : Использует автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности	РД4	Знание	типологии и сфер применения автоматизированных информационных систем в маркетинге
			РД5	Умение	использовать статистические пакеты в обработке результатов кабинетного или полевого количественного исследования
			РД6	Навык	оформления результатов статистического анализа количественных показателей

		ОПК-5.3к : Определяет источники информации в цифровом пространстве для решения профессиональных задач и программные средства для сбора, систематизации и интерпретации данных	РД7	Знание	сущность маркетинговой информации, соотношение спроса и предложения, теорию потребностей, направления научных исследований, виды исследовательских проектов и методы сбора данных, планирование и реализация маркетинговых исследований
			РД8	Умение	проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации, разрабатывать план маркетингового исследования, проводить полевые работы
			РД9	Навык	владения методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, навыками проведения маркетинговых исследований, навыками предварительного и углубленного анализа данных, навыками разработки отчета о результатах маркетинговых исследований

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части дисциплин учебного плана. Общая трудоемкость составляет 180 часов, 36 часов лекций, 36 часов практических занятий и 107 часов самостоятельной работы. Промежуточная аттестация - экзамен.

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОЗФО	Б1.Б	3	5	13	4	8	0	1	0	167	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

#### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОЗФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность маркетинговых исследований	РД1, РД2, РД3	1	1	0	28	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи 1.
2	Планирование маркетингового исследования	РД7, РД8, РД9	1	1	0	28	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задачи №2; Выполнение многоуровневой задачи с условием №2.
3	Виды исследовательских проектов и методы сбора данных.	РД4, РД5, РД6	1	1	0	28	Тестирование (Тест 3), публичная защита кейс-задачи 3
4	Разработка плана маркетингового исследования	РД7, РД8, РД9	1	1	0	28	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.
5	Проведение полевых работ и возникающие ошибки	РД7, РД8, РД9	0	2	0	28	Тестирование (Тест № 5); Публичная защита кейс-задачи № 5.
6	Предварительный анализ данных	РД4, РД5, РД6	0	2	0	27	Тестирование (Тест №6); Публичная защита кейс-задачи №6.
<b>Итого по таблице</b>			<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>167</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОЗФО

##### *Тема 1 Сущность маркетинговых исследований.*

Содержание темы: Сущность маркетингового исследования. Цели, предмет и объект маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований: полевые и кабинетные; количественные и качественные; единоразовые, периодические, непрерывные; индикативные, заказные, омнибусные. Разведочные (поисковые) исследования. Описательные исследования. Причинно-следственные (каузальные) исследования. Направления маркетинговых исследований: рыночные исследования; исследования потенциальных возможностей предприятия. Требования к маркетинговым исследованиям. Роль маркетинговых исследований в маркетинговом управлении предприятием. Маркетинговые исследования на этапе определения маркетинговой проблемы. Роль маркетинговых исследований в ситуационном анализе, разработке маркетинговой стратегии и программы. Маркетинговые исследования в оценке эффективности маркетинга. Роль маркетинговых исследований в международном маркетинге. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

##### *Тема 2 Планирование маркетингового исследования.*

Содержание темы: Понятие плана маркетингового исследования. Характеристика

структуры плана исследования. Характеристика наиболее часто встречающихся ошибок маркетингового исследования. Юридическое оформление взаимоотношений между заказчиком и исследовательской компанией. Разработка плана-графика маркетингового исследования. Составление бюджета маркетингового исследования. Определение проблемы исследования, его целей, задач и гипотез. Подготовка предложения о проведении маркетингового исследования. Характеристика методов сбора данных. Сбор вторичных данных. Сбор первичных данных. Измерение результатов в маркетинговых исследованиях. Измерение и шкалирование. Характеристика типов измерительных шкал. Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования. Методы не сравнительного шкалирования. Разработка форм для сбора данных. Анкета: понятие, процесс разработки, требования к составлению. Лист наблюдения: понятие, процесс разработки, требования к составлению. Выборка: понятие, методы отбора, типы. Этапы проектирование выборки. Вероятностные выборки. Формирование простой случайной выборки. Стратифицированная выборка. Групповая выборка. Детерминированные выборки. Определение конечного и начального объема выборки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

### *Тема 3 Виды исследовательских проектов и методы сбора данных.*

Содержание темы: Характеристика видов исследовательского проекта. Поисковые (разведочные) исследования: суть и характеристика методов проведения. Описательные (дескриптивные) маркетинговые исследования: суть и характеристика методов проведения. Каузальные (причинно-следственные) исследования: суть и характеристика методов проведения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к выполнению многоуровневой задачи с условием, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

### *Тема 4 Разработка плана маркетингового исследования.*

Содержание темы: Понятие плана маркетингового исследования. Характеристика структуры плана исследования. Характеристика наиболее часто встречающихся ошибок маркетингового исследования. Юридическое оформление взаимоотношений между заказчиком и исследовательской компанией. Разработка плана-графика маркетингового исследования. Составление бюджета маркетингового исследования. Определение проблемы исследования, его целей, задач и гипотез. Подготовка предложения о проведении маркетингового исследования. Характеристика методов сбора данных. Сбор вторичных данных. Сбор первичных данных. Измерение результатов в маркетинговых исследованиях. Измерение и шкалирование. Характеристика типов измерительных шкал. Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования. Методы не сравнительного шкалирования. Разработка форм для сбора данных. Анкета: понятие, процесс разработки, требования к составлению. Лист наблюдения: понятие, процесс разработки, требования к составлению. Выборка: понятие, методы отбора, типы. Этапы проектирование выборки. Вероятностные выборки. Формирование простой случайной выборки. Стратифицированная выборка. Групповая выборка. Детерминированные выборки. Определение конечного и начального объема выборки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные

технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

#### *Тема 5 Проведение полевых работ и возникающие ошибки.*

Содержание темы: Характеристика организационных проблем маркетингового исследования. Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор, подготовка и контроль работы полевого персонала. Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

#### *Тема 6 Предварительный анализ данных.*

Содержание темы: Подготовка данных к анализу: проверка анкет; редактирование данных; кодирование, преобразование, очищение данных; статистическая корректировка данных. Оценка различий в результатах измерения. Выбор стратегии анализа данных. Классификация статистических методов обработки данных. Выборочные и не выборочные (систематические) ошибки. Выборочные ошибки: понятие и причины возникновения. Систематические ошибки: понятие и типы. Случайные и неслучайные ошибки. Ошибки наблюдения и не наблюдения. Классификация ошибок наблюдения и методы их локализации. Классификация ошибок не наблюдения и способы их локализации. Ошибки обработки данных и способы их снижения. Суммарная ошибка.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к сдаче экзамена

#### *1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.*

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию,

необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:ме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

### *2 Подготовка к тестированию по темам курса.*

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

### *3 Подготовка к экзамену*

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

## **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа;



индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2019 - 570 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>

2. Маркетинговые исследования : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 214 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358249>

3. Тюрин Д. В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] , 2019 - 342 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-425844>

4. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 219 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyu-analiz-v-2-ch-chast-2-452339>

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Методы обработки данных маркетинговых исследований с применением SPSS / И.В. Шилова .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018 .— 54 с. — 54 с. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/704679> (дата обращения: 18.01.2024)

### **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

2. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"

3. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа:

**8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП  
2021

Форма обучения  
очно-заочная

Владивосток 2023

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-2 : Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности	ОПК-2.2к : Применяет инновационные методы, технологии и инструменты для сбора, обработки и анализа первичных и вторичных данных о внутренней и внешней среде предприятия
	ОПК-5 : Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.2к : Использует автоматизированные и информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности
		ОПК-5.3к : Определяет источники информации и в цифровом пространстве для решения профессиональных задач и программные средства для сбора, систематизации и интерпретации данных

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ОПК-2 «Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности»**

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ОПК-2.2к : Применяет инновационные методы, технологии и инструменты для сбора, обработки и анализа первичных и вторичных данных о внутренней и внешней среде предприятия	РД1	Знание	сущность и виды информации, методы и средства получения, хранения, переработки информации	Тест
	РД2	Умение	применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления профессиональной деятельностью	кейс-задача
	РД3	Навык	владения методами и средствами получения, хранения, переработки информации	кейс-задача

**Компетенция ОПК-5 «Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач»**

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ОПК-5.2к : Использует автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности	РД4	Знание	типологии и сфер применения автоматизированных информационных систем в маркетинге	Тест
	РД5	Умение	использовать статистические пакеты в обработке результатов кабинетного или полевого количественного исследования	кейс-задача
	РД6	Навык	оформления результатов статистического анализа количественных показателей	кейс-задача
ОПК-5.3к : Определяет источники информации в цифровом пространстве для решения профессиональных задач и программные средства для сбора, систематизации и интерпретации данных	РД7	Знание	сущность маркетинговой информации, соотношение спроса и предложения, теорию потребностей, направления научных исследований, виды исследовательских проектов и методы сбора данных, планирование и реализация маркетинговых исследований	Тест
	РД8	Умение	проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации, разрабатывать план маркетингового исследования, проводить полевые работы	кейс-задача
	РД9	Навык	владения методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, навыками проведения маркетинговых исследований, навыками предварительного и углубленного анализа данных, навыками разработки отчета о результатах маркетинговых исследований	кейс-задача

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

### 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очно-заочная форма обучения				
РД1	Знание : сущность и виды информации, методы и средства получения, хранения, переработки информации	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Тест	Опрос
РД2	Умение : применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления профессиональной деятельностью	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Кейс-задача	защита проекта
РД3	Навык : владения методами и средствами получения, хранения, переработки информации	1.1. Сущность маркетинговых исследований	Кейс-задача	устная защита
РД4	Знание : типологии и сфер применения автоматизированных информационных систем в маркетинге	1.3. Виды исследовательских проектов и методы сбора данных.	Тест	Опрос
		1.6. Предварительный анализ данных	Тест	Опрос
РД5	Умение : использовать статистические пакеты в обработке результатов кабинетного или полевого количественного исследования	1.3. Виды исследовательских проектов и методы сбора данных.	Кейс-задача	защита проекта
		1.6. Предварительный анализ данных	Кейс-задача	защита проекта
РД6	Навык : оформления результатов статистического анализа количественных показателей	1.3. Виды исследовательских проектов и методы сбора данных.	Кейс-задача	защита проекта
		1.6. Предварительный анализ данных	Кейс-задача	защита проекта
РД7	Знание : сущность маркетинговой информации, соотношение спроса и предложения, теорию потребностей, направления научных исследований, виды исследовательских проектов и методы сбора данных, планирование и реализация маркетинговых исследований	1.2. Планирование маркетингового исследования	Тест	Опрос
		1.4. Разработка плана маркетингового исследования	Тест	Опрос
		1.5. Проведение полевых работ и возникающие ошибки	Тест	Опрос
РД8	Умение : проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации, разрабатывать план маркетингового исследования, проводить полевые работы	1.2. Планирование маркетингового исследования	Кейс-задача	защита проекта
		1.4. Разработка плана маркетингового исследования	Кейс-задача	защита проекта
		1.5. Проведение полевых работ и возникающие ошибки	Кейс-задача	защита проекта

РД9	Навык : владения методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, навыками проведения маркетинговых исследований, навыками предварительного и углубленного анализа данных, навыками разработки отчета о результатах маркетинговых исследований	1.2. Планирование маркетингового исследования	Кейс-задача	защита проекта
		1.4. Разработка плана маркетингового исследования	Кейс-задача	защита проекта
		1.5. Проведение полевых работ и возникающие ошибки	Кейс-задача	защита проекта

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

#### Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Тесты	Кейс-задачи	Устные или письменные ответы на вопросы	Итого
Практические занятия	40	40		80
Самостоятельная работа		10		10
Промежуточная аттестация			10	10
Итого	40	50	10	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Примеры тестовых заданий

#### Тест №1

*Задание 1* (распределить ответы без остатка и без повторов)

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации ( ), ( ), ( ), ( )
2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ( )
3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ( )
4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации ( ), ( ), ( )

*Ответы:*

1. Система внутрифирменной информации (система внутренней информации).
2. Опрос.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Эксперимент.
5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка).
6. Наблюдение.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Система анализа маркетинговой информации.
9. Маркетинговое исследование.

*Задание 2 Виды маркетинговой информации*

*2.1. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием).*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

*2.2. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи.*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

*2.3. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта.*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

*2.4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки*



*сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях.*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

*2.5. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование?*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

*2.6. Для сбора какой информации применяется полевое исследование?*

1. Первичная
2. Вторичная
3. Количественная
4. Качественная

*2.7. Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной.*

1. Панельные
2. Трекинговые
3. Казуальные (каузальные)

*2.8. Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды?*

1. Панельные
2. Трекинговые
3. Казуальные

*Краткие методические указания*

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

*Шкала оценки*

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

- 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

- 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

- 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

## **5.2 Задания для решения кейс-задачи**

### **Кейс-задача 2. Разработка предложения на исследование**

## *Цели работы*

1. Разработать предложение на исследование для решения конкретной маркетинговой проблемы.
2. Презентовать предложение на исследование на занятиях.

### *Содержание работы*

1. Исходные данные: Проблемы исследований, товарный рынок и объекты студенты выбирают самостоятельно или могут воспользоваться данными таблицы.

2. Исследование будет проводиться на рынке г. Владивостока.

Таблица - Проблемы исследований и товарные рынки (объекты)

<i>Проблема исследований</i>	<i>Товарный рынок (объекты)</i>
1. Выявление предпочтений по потребителям	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Образовательные услуги</li><li>2. Недвижимость</li><li>3. Рекламный рынок</li><li>4. Рынок продуктов питания (любые конкретные продукты)</li><li>5. Рынок женской одежды</li><li>6. Рынок консалтинговых услуг</li><li>7. Рестораны кафе</li><li>8. Рынок полиграфической продукции</li><li>9. Рынок печатной продукции</li></ol>
2. Оценка конкурентоспособности предприятия	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Торговый центр</li><li>2. Рекламное агентство</li><li>3. Высшее учебное заведение</li><li>4. Ночной клуб</li><li>5. Кафе</li><li>6. Строительная компания</li><li>7. Производственная компания</li><li>8. Кинотеатр (киноконцертный комплекс)</li><li>9. Издательский центр</li></ol>
3. Исследование конъюнктуры рынка	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Прохладительные напитки</li><li>2. Кофе</li><li>3. Крепкие спиртные напитки</li><li>4. Индустрия красоты</li><li>5. Биологически активные добавки (БАДы)</li><li>6. Канцелярские товары</li><li>7. Декоративная косметика</li><li>8. Женская обувь</li><li>9. Детские товары</li></ol>

### *Краткие методические указания*

#### *Методические указания к выполнению кейс-задачи*

При выполнении задания необходимо учесть, что предложение на исследование должно содержать следующие разделы:

- примерное название проекта;
- формирование маркетинговой проблемы;
- цели и объем исследования;
- план маркетингового исследования;
- источники данных и методология исследований;
- расчетные сроки исследования;
- состав и количество персонала для проведения маркетингового исследования;
- расчетная стоимость исследования.

После завершения работы предложение на исследование оформляется в форме Технического задания (которое должно содержать три обязательных таблицы) и проводится публичная презентация результатов.

### *Шкала оценки*

#### **Критерии оценки кейс-задач :**

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и

владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

### 5.3 Примерные вопросы

Перечень вопросов к экзамену

1. Какова сущность и возможности маркетинговых исследований?
2. Какова социально-экономическая сущность и роль маркетинговых исследований в маркетинговом управлении?
3. Какова роль и значение маркетинговых исследований для предпринимательской, коммерческой и торговой деятельности?
4. Какое взаимоотношение между маркетинговыми исследованиями и системами принятия решений?
5. Что такое задача маркетингового исследования, и почему важно правильно ее поставить?
6. Как факторы окружения влияют на постановку задачи и что это за факторы?
7. Как при постановке задачи и разработке подхода к ее решению исследователю может помочь Интернет?
8. Какова концептуальная основа проведения маркетинговых исследований?
9. Какое содержание процесса маркетингового исследования?
10. Каковы основные направления маркетинговых исследований на предприятиях?
11. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, структура, этапы проектирования. Ограничения маркетинговых информационных систем.
12. Система поддержки решений: понятие, структура. Преимущества для компании.
13. Какие источники маркетинговой информации используются в маркетинговых исследованиях?
14. Каковы этапы маркетингового исследования?
15. План маркетингового исследования: понятие, характеристика разделов.
16. Какие достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?
17. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
18. В чем проблемы организации выборочных наблюдений в маркетинговых исследованиях?
19. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
20. Чем задачи качественных исследований, построение выборки, сбор данных, анализ данных и полученные результаты отличаются от количественных исследований?
21. Что представляют собой различные формы качественных и количественных исследований?
22. Чем проведение маркетинговых исследований в международном масштабе

отличается от проведения исследований на внутреннем рынке?

23. Какие методы проведения опросов имеются в распоряжении исследователей и как они могут быть классифицированы?

24. Каковы критерии оценки и сравнения методов проведения опросов для выбора наилучшего метода с точки зрения конкретного исследовательского проекта?

25. Каковы относительные достоинства и недостатки методов наблюдений по сравнению с методами проведения опросов?

26. Каким образом современные технологии повышают эффективность методов наблюдений и опросов?

*Краткие методические указания*

### **Методические указания по подготовке к экзамену**

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

### *Шкала оценки*

<b>Баллы</b> (рейтинговой оценки)	<b>Оценка зачета/экзамена</b> (стандартная)	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
86-100	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет различными навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только о основном материале, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.