МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2026

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.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 20.05.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000F7D346
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	сущностность 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, систе-матизации 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

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	**Формирование ценностей**	**Целевые ориентиры**
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к истории и культуре России	Гуманизм	Жизнелюбие Гибкость мышления Гуманность
Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Гражданственность	Осознание себя членом общества
Формирование толерантности и уважения к представителям различных национальностей и культур, проживающих в России	Справедливость Взаимопомощь и взаимоуважение	Гуманность Доброжелательность и открытость
Формирование духовно-нравственных ценностей		

Развитие культуры здорового образа жизни	Жизнь Достоинство	Жизнелюбие Сопереживание и эмпатия Честность
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Дисциплинированность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Достоинство Высокие нравственные идеалы	Доброжелательность и открытость

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части дисциплин учебного плана. Общая трудоемкость составляет 180 часов (5 з.е.), 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	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттестации
				(З.Е.)	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		2	4	0	83	Тест, Кейс-задачи.

2	Планирование маркетингового исследования		2	4	0	84	Тест, Кейс-задачи.
Итого по таблице			**4**	**8**	**0**	**167**	

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 синдикативные, заказные, омнибусные. Разведочные (поисковые) исследования. Описательные исследования. Причинно-следственные (каузальные) исследования. Направления маркетинговых исследований: рыночные исследования; исследования потенциальных возможностей предприятия. Требования к маркетинговым исследованиям. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию.

Тема 2 Планирование маркетингового исследования.

Содержание темы: Понятие плана маркетингового исследования. Характеристика структуры плана исследования. Разработка плана-графика 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. 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.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию.

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 исследовании 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. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584368 (дата обращения: 19.05.2026).

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582590 (дата обращения: 19.05.2026).

3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21657-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582969 (дата обращения: 19.05.2026).

4. Ребик, Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Н.Н. Ребик. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2157610. - ISBN 978-5-16-020086-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2157610 (дата обращения: 31.05.2026)

5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21917-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582444 (дата обращения: 19.05.2026).

7.2 Дополнительная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —

545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559876 (дата обращения: 19.05.2026).

2. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227368 (дата обращения: 31.05.2026)

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589478 (дата обращения: 19.05.2026).

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

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
3. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
4. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
5. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

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:

- Microsoft Office 2010 Standart
- Windows

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

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
2022

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2026

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 информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности
		ОПК-5.3к : Определяет источники информации в цифровом пространстве для решения профессиональных задач и программные средства для сбора, систе-матизации 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 рез-та	Тип рез-та	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	РД 1	Знание	сущностность и виды информации, методы и средства получения, хранения, переработки информации	Тест
	РД 2	Умение	применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления профессиональной деятельностью	кейс-задача
	РД 3	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 рез-та	Тип рез-та	Результат	
ОПК-5.2к : Использует автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности	РД 4	Знание	типологии и сфер применения автоматизированных информационных систем в маркетинге	Тест
	РД 5	Умение	использовать статистические пакеты в обработке результатов кабинетного или полевого количественного исследования	кейс-задача
	РД 6	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, систе-матизации и интерпретации данных	РД 7	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
	РД 8	Умение	проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации, разрабатывать план маркетингового исследования, проводить полевые работы	кейс-задача
	РД 9	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

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, 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 Примерные темы для опроса

Тест №1

Задание 1 (распределить ответы без остатка и без повторений)

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 4.1 Разработка элементов программы маркетингового исследования в техническом задании

Цели работы - приобретение практических навыков формулировки ключевых элементов программы исследования в техническом задании на исследование.

Содержание работы

1.Исходные данные: Тема вашего исследования «Исследование покупательского поведения потребителей молочной продукции в Приморском крае»

2. Для проведения полевого исследования в рамках темы необходимо разработать техническое задание на исследования, первая таблица в техническом задании называется «Программа маркетингового исследования»

3. Сформулируйте следующие элементы программы маркетингового исследования (таблица 1)

Таблица 1 - Программа маркетингового исследования

Этапы	Содержание этапов
Проблема, требующая р ешения	
Проблема, требующая исследования	
Цель исследования	
Задачи исследования	
Объект исследования	
Предмет исследования	

4.Результаты выполнения представьте преподавателю курса.

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. Перечислите известные классификации исследовательских проектов?
2. Опишите методы кабинетных исследований.
3. Перечислите источники маркетинговой информации, которые используются для сбора вторичной и первичной информации ?
4. Каковы этапы маркетингового исследования?
5. План маркетингового исследования: понятие, характеристика разделов.
6. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
7. Чем понятие генеральной совокупности отличатся от выборки?
8. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
9. Опишите формы качественных и количественных исследований полевых исследований?
10. Опишите современные информационные технологии для проведения полевых исследований.

Краткие методические указания

Методические указания по подготовке к зэкзамену

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

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка зачета/ экзамена** (стандартная)	**Требования к сформированным компетенциям**
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 разносторонними 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 основного материала, 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	*«неудовлетвори тельно»*	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значи тельной части программного материала, допускает существенные ошибки, неув еренно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как прави ло, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продо лжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.