

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ**  
**УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»**  
**(ТУСУР)**



УТВЕРЖДАЮ  
Директор департамента образования

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: 1сбсfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820

Владелец: Троян Павел Ефимович

Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности**

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**  
Направление подготовки / специальность: **38.04.02 Менеджмент**  
Направленность (профиль) / специализация: **Управление проектами**  
Форма обучения: **очная**  
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**  
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**  
Курс: **1**  
Семестр: **2**  
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

| № | Виды учебной деятельности   | 2 семестр | Всего | Единицы |
|---|-----------------------------|-----------|-------|---------|
| 1 | Лекции                      | 12        | 12    | часов   |
| 2 | Практические занятия        | 24        | 24    | часов   |
| 3 | Всего аудиторных занятий    | 36        | 36    | часов   |
| 4 | Самостоятельная работа      | 108       | 108   | часов   |
| 5 | Всего (без экзамена)        | 144       | 144   | часов   |
| 6 | Подготовка и сдача экзамена | 36        | 36    | часов   |
| 7 | Общая трудоемкость          | 180       | 180   | часов   |
|   |                             | 5.0       | 5.0   | З.Е.    |

Экзамен: 2 семестр

Томск 2018

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент, утвержденного 30.03.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.

Разработчик:

профессор каф. менеджмента \_\_\_\_\_ М. А. Афонасова

Заведующий обеспечивающей каф.  
менеджмента

\_\_\_\_\_ М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ \_\_\_\_\_ А. В. Богомолова

Заведующий выпускающей каф.  
менеджмента

\_\_\_\_\_ М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента (ме-  
неджмента)

\_\_\_\_\_ Т. Д. Санникова

Доцент кафедры менеджмента (ме-  
неджмента)

\_\_\_\_\_ А. В. Богомолова

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цели дисциплины

формирование у магистров комплекса знаний и практических навыков по проведению маркетинговых исследований и использованию их результатов для разработки программы организационных изменений и достижения поставленных стратегических целей

### 1.2. Задачи дисциплины

- сформировать у магистров представление о целях, задачах, основных направлениях и видах маркетинговых исследований
- сформировать четкое понимание задач, методов и этапов маркетинговых исследований
- раскрыть содержание и значение маркетингового исследования и его результатов для разработки корпоративной стратегии
- сформировать навыки представления результатов маркетингового исследования в виде отчета
- сформировать умение использовать результаты маркетингового исследования для разработки программы организационных изменений

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования в коммерческой деятельности» (Б1.В.ДВ.2.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Маркетинг в управлении бизнесом.

Последующими дисциплинами являются: Бенчмаркинг в бизнесе, Преддипломная практика.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** роль и значение маркетингового исследования в разработке корпоративной стратегии; стратегическую составляющую маркетинговых исследований; методы и инструменты маркетингового исследования
- **уметь** проводить маркетинговое исследование и оценивать его результаты; разрабатывать программы организационного развития и обеспечивать их реализацию; представлять результаты исследования в виде отчета или научного доклада.
- **владеть** навыками проведения маркетингового исследования и использования его результатов для разработки программы организационных изменений; навыками работы с маркетинговой информацией; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности      | Всего часов | Семестры  |
|--------------------------------|-------------|-----------|
|                                |             | 2 семестр |
| Аудиторные занятия (всего)     | 36          | 36        |
| Лекции                         | 12          | 12        |
| Практические занятия           | 24          | 24        |
| Самостоятельная работа (всего) | 108         | 108       |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| Проработка лекционного материала              | 54  | 54  |
| Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 48  | 48  |
| Выполнение контрольных работ                  | 6   | 6   |
| Всего (без экзамена)                          | 144 | 144 |
| Подготовка и сдача экзамена                   | 36  | 36  |
| Общая трудоемкость, ч                         | 180 | 180 |
| Зачетные Единицы                              | 5.0 | 5.0 |

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

| Названия разделов дисциплины  | Лек., ч | Прак. зан., ч | Сам. раб., ч | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|---|---------|---------------|--------------|----------------------------|-------------------------|
| 2 семестр   |         |               |              |                            |                         |
| 1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.                            | 2       | 4             | 20           | 26                         | ПК-2, ПК-7              |
| 2 Источники маркетинговой информации.   | 2       | 4             | 20           | 26                         | ПК-2, ПК-7              |
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | 3       | 4             | 22           | 29                         | ПК-2, ПК-7              |
| 4 Выборочный метод сбора информации.  | 2       | 4             | 22           | 28                         | ПК-2, ПК-7              |
| 5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов. | 3       | 8             | 24           | 35                         | ПК-2, ПК-7              |
| Итого за семестр  | 12      | 24            | 108          | 144                        |                         |
| Итого   | 12      | 24            | 108          | 144                        |                         |

### 5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

| Названия разделов                                      | Содержание разделов дисциплины (по лекциям)  | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|--|--|-----------------|-------------------------|
| 2 семестр  |  |                 |                         |
| 1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс. | Сущность, предмет и содержание маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. | 2               | ПК-2, ПК-7              |
|  | Итого  | 2               |                         |
| 2 Источники маркетинговой информации.                  | Классификация маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная систе-    | 2               | ПК-2, ПК-7              |

|   |   |    |            |
|---|---|----|------------|
|   | ма.   |    |            |
|   | Итого   | 2  |            |
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | Методы сбора данных. Организация полевых работ. Специфика организации качественных и количественных проектов.   | 3  | ПК-2, ПК-7 |
|   | Итого   | 3  |            |
| 4 Выборочный метод сбора информации.  | Основы теории статистики. Методы формирования выборки. Определение объема выборки. Точность измерений и ошибка выборки.   | 2  | ПК-2, ПК-7 |
|   | Итого   | 2  |            |
| 5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов. | Исследование рынка. Исследование товаров и цен. Исследование конкурентов. Направления использования результатов маркетингового исследования для решения стратегических и тактических задач. | 3  | ПК-2, ПК-7 |
|   | Итого   | 3  |            |
| Итого за семестр  |   | 12 |            |

### 5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

| Наименование дисциплин            | № разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
|                                   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Предшествующие дисциплины         |   |   |   |   |   |
| 1 Маркетинг в управлении бизнесом | +   | + | + | + | + |
| Последующие дисциплины            |   |   |   |   |   |
| 1 Бенчмаркинг в бизнесе           |   | + |   |   | + |
| 2 Преддипломная практика          |   | + | + |   | + |

### 5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

| Компетенции | Виды занятий |            |           | Формы контроля                                       |
|-------------|--------------|------------|-----------|--|
|             | Лек.         | Прак. зан. | Сам. раб. |  |
| ПК-2        | +            | +          | +         | Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Тест |
| ПК-7        | +            | +          | +         | Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Тест |

## 6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

## 7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

## 8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

| Названия разделов   | Наименование практических занятий (семинаров)   | Трудоемкость,<br>ч | Формируемые<br>компетенции |
|---|---|--------------------|----------------------------|
| 2 семестр   |   |                    |                            |
| 1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.                            | Сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.  | 4                  | ПК-2, ПК-7                 |
|   | Итого   | 4                  |                            |
| 2 Источники маркетинговой информации.   | Виды и источники маркетинговой информации (решение проблемных ситуаций).  | 4                  | ПК-2, ПК-7                 |
|   | Итого   | 4                  |                            |
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | Сбор данных. Форма для сбора данных. Решение тестовых заданий.  | 4                  | ПК-2, ПК-7                 |
|   | Итого   | 4                  |                            |
| 4 Выборочный метод сбора информации.  | Выборочный метод сбора информации (обсуждение проблемных ситуаций). Определение объема и процедуры выборки.   | 4                  | ПК-2, ПК-7                 |
|   | Итого   | 4                  |                            |
| 5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов. | Исследование потребительских предпочтений. Выбор целевого сегмента. Тестирование продукта. Исследование чувствительности к цене. Исследование эффективности рекламной кампании. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований. | 8                  | ПК-2, ПК-7                 |
|   | Итого   | 8                  |                            |
| Итого за семестр  |   | 24                 |                            |

## 9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость,<br>ч | Формируемые<br>компетенции | Формы контроля           |
|-------------------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|
| 2 семестр         |                             |                    |                            |                          |
| 1 Маркетинговые   | Подготовка к практиче-      | 10                 | ПК-2,                      | Опрос на занятиях, Тест, |

|   |   |     |            |  |
|---|---|-----|------------|--|
| исследования: сущность, цели, процесс.  | ским занятиям, семинарам                      |     | ПК-7       | Экзамен  |
|   | Проработка лекционного материала              | 10  |            |  |
|   | Итого   | 20  |            |  |
| 2 Источники маркетинговой информации.   | Выполнение контрольных работ                  | 2   | ПК-2, ПК-7 | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен |
|   | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8   |            |  |
|   | Проработка лекционного материала              | 10  |            |  |
|   | Итого   | 20  |            |  |
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | Выполнение контрольных работ                  | 2   | ПК-2, ПК-7 | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен |
|   | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 10  |            |  |
|   | Проработка лекционного материала              | 10  |            |  |
|   | Итого   | 22  |            |  |
| 4 Выборочный метод сбора информации.  | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 10  | ПК-2, ПК-7 | Опрос на занятиях, Тест, Экзамен                     |
|   | Проработка лекционного материала              | 12  |            |  |
|   | Итого   | 22  |            |  |
| 5 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов. | Выполнение контрольных работ                  | 2   | ПК-2, ПК-7 | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен |
|   | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 10  |            |  |
|   | Проработка лекционного материала              | 12  |            |  |
|   | Итого   | 24  |            |  |
| Итого за семестр  |   | 108 |            |  |
|   | Подготовка и сдача экзамена                   | 36  |            | Экзамен  |
| Итого   |   | 144 |            |  |

## 10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

## 11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

### 11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

| Элементы учебной деятельности | Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра | Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ | Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра | Всего за семестр |
|-------------------------------|--|---|---|------------------|
| 2 семестр                     |  |   |   |                  |
| Контрольная работа            | 6  | 9   | 9   | 24               |
| Опрос на занятиях             | 7  | 7   | 7   | 21               |
| Тест                          | 7  | 9   | 9   | 25               |
| Итого максимум за период      | 20   | 25  | 25  | 70               |
| Экзамен                       |  |   |   | 30               |
| Нарастающим итогом            | 20   | 45  | 70  | 100              |

### 11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

| Баллы на дату контрольной точки                       | Оценка |
|---|--------|
| $\geq 90\%$ от максимальной суммы баллов на дату КТ   | 5      |
| От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 4      |
| От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 3      |
| $< 60\%$ от максимальной суммы баллов на дату КТ      | 2      |

### 11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

| Оценка (ГОС)                         | Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен | Оценка (ECTS)           |
|--------------------------------------|--|-------------------------|
| 5 (отлично) (зачтено)                | 90 - 100   | A (отлично)             |
| 4 (хорошо) (зачтено)                 | 85 - 89  | B (очень хорошо)        |
|                                      | 75 - 84  | C (хорошо)              |
|                                      | 70 - 74  | D (удовлетворительно)   |
| 65 - 69                              |  |                         |
| 3 (удовлетворительно) (зачтено)      | 60 - 64  | E (посредственно)       |
| 2 (неудовлетворительно) (не зачтено) | Ниже 60 баллов   | F (неудовлетворительно) |

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб-

ное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — (Серия Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika> (дата обращения: 30.07.2018).

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва Дашков и К, 2017. — 296 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419> (дата обращения: 30.07.2018).

## **12.2. Дополнительная литература**

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika> (дата обращения: 30.07.2018).

## **12.3. Учебно-методические пособия**

### **12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия**

1. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Практикум учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — Москва Дашков и К, 2016. — 216 с. (рекомендовано для самостоятельной работы студентов) - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362> (дата обращения: 30.07.2018).

### **12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

#### **Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

#### **Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

#### **Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

## **12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Система межрегиональных маркетинговых центров. Режим доступа: [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)

2. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

3. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией. Режим доступа: [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

## **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение**

### **13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины**

#### **13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий**

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

### **13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий**

Вычислительная лаборатория / Компьютерный класс

учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 505 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- ПЭВМ DX6100M (9 шт.);
- ПЭВМ INTEL CORE 2 DUO (6 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- Google Chrome
- Microsoft Project 2013
- Microsoft Windows 7 Pro
- OpenOffice

### **13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

### **13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеомониторов для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата** исполь-

зуются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

#### **14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

##### **14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации**

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

###### **14.1.1. Тестовые задания**

1. Что предполагает маркетинговый подход к управлению бизнесом:
  - а) использование административных рычагов в управлении бизнесом
  - б) использование социальных механизмов и инструментов
  - в) использование творческого потенциала сотрудников
  - г) наиболее рациональное использование производственно-коммерческого потенциала компании.
2. Что представляет собой корпоративная стратегия:
  - а) способ мотивации персонала предприятия
  - б) способ минимизации затрат предприятия
  - в) метод воздействия на персонал с целью обеспечения его лояльности
  - г) вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение устойчивости и конкурентоспособности компании.
3. Каковы основные цели разработки корпоративной стратегии
  - а) совершенствование организационной структуры компании
  - б) повышение уровня мотивации сотрудников
  - в) снижение издержек предприятия
  - г) повышение конкурентоспособности компании.
4. Что включает программа организационного развития:
  - а) программу ротации персонала
  - б) программу организации корпоративных мероприятий
  - в) адаптацию компании к изменениям внешней среды
  - г) рост заработной платы сотрудников.
5. Организационные изменения полезны тем, что они:
  - а) направлены на улучшение психологического климата в коллективе
  - б) предполагают проведение маркетинговых исследований
  - в) предполагают реструктуризацию и реинжиниринг бизнес процессов
  - г) направлены на совершенствование организации и нормирования труда персонала.
6. Выберите правильное утверждение
  - а) маркетинг - отправная точка процесса стратегического планирования
  - б) маркетинг не обязательно использовать в процессе выработки корпоративной стратегии
  - в) маркетинговые исследования - это анализ статистической отчетности предприятия
  - г) корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой.
7. Когда маркетинг интеллектуального капитала организации становится особенно актуальным:
  - а) при переходе компании на новую стратегию
  - б) при акционировании или покупке компании
  - в) при финансовых трудностях компании
  - г) при проверках ревизионной комиссии.
8. На что, прежде всего, направлена корпоративная стратегия:
  - а) на достижение маркетинговых целей компании
  - б) на карьерный рост сотрудников
  - в) на разработку программы действий по достижению стратегических целей компании
  - г) на минимизацию затрат всех видов ресурсов.
9. От чего зависит качество корпоративной стратегии:

- а) от квалификации линейного персонала организации
  - б) от качества и взаимосвязи элементов стратегии
  - в) от уровня маркетинга в организации
  - г) от качества привлекаемых ресурсов.
10. Что из перечисленного является этапами разработки корпоративной стратегии:
- а) стратегический анализ среды, формирование стратегического видения
  - б) финансовый анализ и координация деятельности подразделений
  - в) маркетинговый анализ и контроль деятельности предприятия
  - г) регулирование и контроль бизнес-процессов.
11. Что является целью маркетингового исследования:
- а) минимизация затрат предприятия
  - б) анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия
  - в) изучение кадровой политики предприятия
  - г) изучение рынка и его характеристик.
12. Для чего могут использоваться результаты маркетингового исследования:
- а) для повышения лояльности персонала
  - б) для выявления источников экономии всех видов ресурсов
  - в) для формирования организационной культуры
  - г) для разработки маркетинговой стратегии предприятия
13. Каковы основные методы маркетингового исследования
- а) организационно-распорядительные методы
  - б) планирование и анкетирование
  - в) наблюдение, эксперимент, опрос
  - г) сбор информации, анализ информации
14. Что должен содержать отчет по результатам маркетингового исследования:
- а) методику, содержание исследования, рекомендации
  - б) организационные мероприятия и их результаты
  - в) гипотезы, прогнозы, планы
  - г) список участников исследования, план их работы.
15. Каковы условия эффективного представления отчета о маркетинговом исследовании:
- а) наличие большого объема собранной информации
  - б) доклад и презентация результатов исследования
  - в) наличие всех участников маркетингового исследования
  - г) организация пресс-конференции по результатам исследования
16. В каких случаях проводятся экспериментальные исследования
- а) когда необходимо выявить предпочтения потребителей при выборе товара
  - б) когда следует выяснить содержание исследуемой проблемы
  - в) при переходе организации на новую стратегию
  - г) когда снижается уровень конкуренции на рынке
17. Что относится к вторичной информации при проведении маркетингового исследования:
- а) информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
  - б) результаты проведенного опроса покупателей
  - в) материалы ранее проведенных исследований
  - г) информация из сети интернет
18. Что чаще всего является объектом маркетинговых исследований:
- а) персонал организации
  - б) рыночное положение собственных товаров и товаров-конкурентов
  - в) покупательское поведение в торговом центре
  - г) географическое положение сбытовых организаций
19. Какой характер носит маркетинговое исследование:
- а) закрытый
  - б) прикладной
  - в) научный
  - г) объективный

20. В каком виде представляются результаты маркетингового исследования:
- а) в виде письменного отчета
  - б) в виде устного сообщения
  - в) в форме научной публикации
  - г) в виде разработанной методики

#### **14.1.2. Экзаменационные вопросы**

1. Сущность, роль и функции маркетинговых исследований. Объекты исследований.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Сущность и содержание полевого исследования.
4. Информационное обеспечение исследований в маркетинге и его сущность.
5. Источники первичной и вторичной информации.
6. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований.
7. Сущность и основные задачи поискового исследования.
8. Методы получения первичной информации: наблюдения, эксперимент, фокусирование, опрос.
9. Основные методы сбора маркетинговой информации.
10. Методы экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
11. Исследование цены и ценовой эластичности.
12. Анализ способов продвижения товаров на рынок.
13. Основные этапы и виды маркетинговых исследований.
14. Исследования каналов распределения.
15. Исследование ценового поведения потребителей.
16. Назначение маркетингового отчета. Письменный и устный отчет.
17. Требования к результатам маркетинговых исследований.
18. Требования к организации проведения маркетинговых исследований.
19. Методы опроса потребителей, подготовка интервьюеров.
20. Использование результатов маркетинговых исследований для разработки корпоративной стратегии.

#### **14.1.3. Темы опросов на занятиях**

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса маркетингового исследования.
2. Какие основные вопросы включает в себя запрос на проведение исследования?
3. Назовите основные критерии оценки информации.
4. В чем разница между внешней и внутренней информацией?
5. Для решения каких исследовательских задач применяются качественные методы сбора данных?
6. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки фокус-групп.
7. Охарактеризуйте процесс разработки анкеты.
8. Перечислите основные рекомендации по оформлению анкеты.
9. Что такое генеральная совокупность?
10. Охарактеризуйте основные этапы проектирования выборки.
11. Какие этапы включает в себя процесс полевых работ?
12. Охарактеризуйте основные отличия в организации количественных и качественных проектов.
13. Что такое удовлетворенность потребителей?
14. Что такое эластичность спроса по цене?
15. Какие методы сбора данных применяются для оценки коммуникативной эффективности рекламы?

#### **14.1.4. Темы контрольных работ**

1. Виды и источники маркетинговой информации.
2. Сбор данных в маркетинговых исследованиях.
3. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.

## 14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.  
Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

| Категории обучающихся                         | Виды дополнительных оценочных материалов  | Формы контроля и оценки результатов обучения  |
|---|---|---|
| С нарушениями слуха                           | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы                        | Преимущественно письменная проверка   |
| С нарушениями зрения                          | Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам   | Преимущественно устная проверка (индивидуально)                                       |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата   | Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету | Преимущественно дистанционными методами   |
| С ограничениями по общемедицинским показаниям | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы         | Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

## 14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

### Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

### Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

### Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.