

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



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УР

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенко Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**  
Направление подготовки / специальность: **38.04.02 Менеджмент**  
Направленность (профиль) / специализация: **Управление бизнесом**  
Форма обучения: **заочная**  
Факультет: **Заочный и вечерний факультет (ЗиВФ)**  
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**  
Курс: **1**  
Семестр: **1, 2**  
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

| Виды учебной деятельности          | 1 семестр | 2 семестр | Всего | Единицы |
|------------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|
| Лекционные занятия                 | 4         | 4         | 8     | часов   |
| Практические занятия               | 12        | 8         | 20    | часов   |
| Самостоятельная работа             | 92        | 51        | 143   | часов   |
| Подготовка и сдача экзамена        |           | 9         | 9     | часов   |
| Общая трудоемкость                 | 108       | 72        | 180   | часов   |
| (включая промежуточную аттестацию) |           |           | 5     | з.е.    |

| Формы промежуточной аттестация | Семестр |
|--------------------------------|---------|
| Экзамен                        | 2       |

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели дисциплины

1. 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

1. Сформировать у магистров представление о целях, задачах, основных направлениях и видах маркетинговых исследований.

2. Сформировать чёткое понимание задач, методов и этапов маркетинговых исследований.

3. Раскрыть содержание и значение маркетингового исследования и его результатов для разработки корпоративной стратегии.

4. Сформировать навыки представления результатов маркетингового исследования в виде отчета.

5. Сформировать умение использовать результаты маркетингового исследования для разработки программы организационных изменений.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль профессиональной подготовки (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.ДВ.02.02.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Компетенция                             | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Универсальные компетенции</b>        |                                   |                                               |
| -                                       | -                                 | -                                             |
| <b>Общепрофессиональные компетенции</b> |                                   |                                               |
| -                                       | -                                 | -                                             |
| <b>Профессиональные компетенции</b>     |                                   |                                               |

|                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-4. Способен проводить изучение отраслевых рынков потребительских товаров, поставщиков, конкурирующих организаций, продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка | ПК-4.1. Знает теоретические основы маркетинговой деятельности, методику проведения анализа рынка; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга; способы оценки уровня конкуренции на рынке; особенности использования маркетинговых инструментов в управлении бизнесом; роль и значение маркетингового исследования в разработке корпоративной стратегии | Знает сущность и содержание маркетинговых исследований, их роль в изучении отраслевых рынков, оценке конъюнктуры рынка и уровня рыночной конкуренции                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                        | ПК-4.2. Умеет использовать маркетинговые инструменты для разработки и принятия стратегических решений по развитию бизнеса; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения стратегических и тактических задач; проводить маркетинговое исследование и оценивать его результаты                                                                                   | Умеет проводить исследование рынка, товаров и цен, конкурентов, оценивать результаты маркетингового исследования и использовать их для решения стратегических и тактических задач                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                        | ПК-4.3. Владеет навыками проведения и маркетинговых исследований и использования их результатов для разработки корпоративной стратегии; навыками внедрения организационных изменений на основе использования маркетинговых инструментов; навыками работы с маркетинговой информацией; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде                                            | Способен собирать и анализировать маркетинговую информацию, использовать ее для разработки и внедрения организационных изменений. Владеет навыками использования маркетинговых инструментов и маркетинговой информации для разработки корпоративной стратегии |

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем**

## и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

| Виды учебной деятельности                                                                                             | Всего часов | Семестры  |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|
|                                                                                                                       |             | 1 семестр | 2 семестр |
| <b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>                                               | 28          | 16        | 12        |
| Лекционные занятия                                                                                                    | 8           | 4         | 4         |
| Практические занятия                                                                                                  | 20          | 12        | 8         |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b> | 143         | 92        | 51        |
| Подготовка к тестированию                                                                                             | 112         | 92        | 20        |
| Подготовка к контрольной работе                                                                                       | 31          |           | 31        |
| <b>Подготовка и сдача экзамена</b>                                                                                    | 9           |           | 9         |
| <b>Общая трудоемкость (в часах)</b>                                                                                   | 180         | 108       | 72        |
| <b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>                                                                                    | 5           | 3         | 2         |

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

| Названия разделов (тем) дисциплины                                                | Лек. зан., ч | Прак. зан., ч | Сам. раб., ч | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|----------------------------|-------------------------|
| <b>1 семестр</b>                                                                  |              |               |              |                            |                         |
| 1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.                            | 1            | 4             | 30           | 35                         | ПК-4                    |
| 2 Источники маркетинговой информации.                                             | 1            | 4             | 30           | 35                         | ПК-4                    |
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | 2            | 4             | 32           | 38                         | ПК-4                    |
| Итого за семестр                                                                  | 4            | 12            | 92           | 108                        |                         |
| <b>2 семестр</b>                                                                  |              |               |              |                            |                         |
| 6 Выборочный метод сбора информации.                                              | 2            | 4             | 25           | 31                         | ПК-4                    |
| 7 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов. | 2            | 4             | 26           | 32                         | ПК-4                    |
| Итого за семестр                                                                  | 4            | 8             | 51           | 63                         |                         |
| Итого                                                                             | 8            | 20            | 143          | 171                        |                         |

### 5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

| Названия разделов (тем) дисциплины                                                | Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)                                                                                                                                    | Трудоемкость (лекционные занятия), ч | Формируемые компетенции |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| <b>1 семестр</b>                                                                  |                                                                                                                                                                                             |                                      |                         |
| 1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.                            | Сущность, предмет и содержание маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.                                                      | 1                                    | ПК-4                    |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                       | 1                                    |                         |
| 2 Источники маркетинговой информации.                                             | Классификация маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.                                                       | 1                                    | ПК-4                    |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                       | 1                                    |                         |
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | Методы сбора данных. Организация полевых работ. Специфика организации качественных и количественных проектов                                                                                | 2                                    | ПК-4                    |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                       | 2                                    |                         |
| Итого за семестр                                                                  |                                                                                                                                                                                             | 4                                    |                         |
| <b>2 семестр</b>                                                                  |                                                                                                                                                                                             |                                      |                         |
| 6 Выборочный метод сбора информации.                                              | Основы теории статистики. Методы формирования выборки. Определение объема выборки. Точность измерений и ошибка выборки.                                                                     | 2                                    | ПК-4                    |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                       | 2                                    |                         |
| 7 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. | 2                                    | ПК-4                    |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                       | 2                                    |                         |
| Итого за семестр                                                                  |                                                                                                                                                                                             | 4                                    |                         |
| Итого                                                                             |                                                                                                                                                                                             | 8                                    |                         |

### 5.3. Контрольные работы

Не предусмотрено учебным планом

### 5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

### 5.5. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.5.

Таблица 5.5. – Наименование практических занятий (семинаров)

| Названия разделов (тем) дисциплины | Наименование практических занятий (семинаров) | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|-------------------------|
|------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|-------------------------|

| <b>1 семестр</b>                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                          |    |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
| 1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.                            | Сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований                                                                                                                                                                          | 4  | ПК-4 |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                                                                    | 4  |      |
| 2 Источники маркетинговой информации.                                             | Виды и источники маркетинговой информации (решение проблемных ситуаций)                                                                                                                                                                  | 4  | ПК-4 |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                                                                    | 4  |      |
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | Сбор данных. Форма для сбора данных. Решение тестовых заданий.                                                                                                                                                                           | 4  | ПК-4 |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                                                                    | 4  |      |
| Итого за семестр                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                          | 12 |      |
| <b>2 семестр</b>                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                          |    |      |
| 6 Выборочный метод сбора информации.                                              | Выборочный метод сбора информации (обсуждение проблемных ситуаций).<br>Определение объема и процедуры выборки.                                                                                                                           | 4  | ПК-4 |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                                                                    | 4  |      |
| 7 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 | 4  | ПК-4 |
|                                                                                   | Итого                                                                                                                                                                                                                                    | 4  |      |
| Итого за семестр                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                          | 8  |      |
| Итого                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                          | 20 |      |

### **5.6. Курсовой проект / курсовая работа**

Не предусмотрено учебным планом

### **5.7. Самостоятельная работа**

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.7.

Таблица 5.7. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов (тем) дисциплины                     | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| <b>1 семестр</b>                                       |                             |                 |                         |                |
| 1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс. | Подготовка к тестированию   | 30              | ПК-4                    | Тестирование   |
|                                                        | Итого                       | 30              |                         |                |
| 2 Источники маркетинговой информации.                  | Подготовка к тестированию   | 30              | ПК-4                    | Тестирование   |
|                                                        | Итого                       | 30              |                         |                |

|                                                                                   |                                 |     |      |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------------|
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | Подготовка к тестированию       | 32  | ПК-4 | Тестирование       |
|                                                                                   | Итого                           | 32  |      |                    |
| Итого за семестр                                                                  |                                 | 92  |      |                    |
| <b>2 семестр</b>                                                                  |                                 |     |      |                    |
| 6 Выборочный метод сбора информации.                                              | Подготовка к тестированию       | 10  | ПК-4 | Тестирование       |
|                                                                                   | Подготовка к контрольной работе | 15  | ПК-4 | Контрольная работа |
|                                                                                   | Итого                           | 25  |      |                    |
| 7 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов. | Подготовка к тестированию       | 10  | ПК-4 | Тестирование       |
|                                                                                   | Подготовка к контрольной работе | 16  | ПК-4 | Контрольная работа |
|                                                                                   | Итого                           | 26  |      |                    |
| Итого за семестр                                                                  |                                 | 51  |      |                    |
|                                                                                   | Подготовка и сдача экзамена     | 9   |      | Экзамен            |
| Итого                                                                             |                                 | 152 |      |                    |

### **5.8. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности**

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.8.

Таблица 5.8 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

| Формируемые компетенции | Виды учебной деятельности |            |           | Формы контроля                            |
|-------------------------|---------------------------|------------|-----------|-------------------------------------------|
|                         | Лек. зан.                 | Прак. зан. | Сам. раб. |                                           |
| ПК-4                    | +                         | +          | +         | Контрольная работа, Тестирование, Экзамен |

### **6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся**

Рейтинговая система не используется

### **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **7.1. Основная литература**

1. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 : 440.00 р.. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.).

2. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1 (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.).

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451920>.

#### **7.2. Дополнительная литература**

1. Основы маркетинга [Текст] : научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. : ил. - Пер. с англ. - Предм. указ.: с. 741-751. - ISBN 978-5-8459-1571-9 (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.).

2. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814[2] с. : табл., ил., портр. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 794-799. - Предм. указ.: с. 801-807. - ISBN 5-469-00989-0. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.).

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531>.

### **7.3. Учебно-методические пособия**

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

1. Лучшие практики мирового бизнеса: Методические рекомендации по проведению практических занятий и самостоятельной работы / М. А. Афонасова - 2018. 15 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/8508>.

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/bcode/469356> [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469356>.

#### **7.3.2. 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.

#### **7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>.

### **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

#### **8.1. 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 достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

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

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических



проблем": учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Телевизор LED TCL 49";
- Магнитно-маркерная доска (настенная);
- Магнитно-маркерная доска (на ножках);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- OpenOffice;

### **8.3. 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, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;  
- компьютеры;  
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

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

### **8.4. 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 зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

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

### 9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

| Названия разделов (тем) дисциплины                                                | Формируемые компетенции | Формы контроля     | Оценочные материалы (ОМ)                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------|
| 1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс.                            | ПК-4                    | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
| 2 Источники маркетинговой информации.                                             | ПК-4                    | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
| 3 Сбор данных в маркетинговых исследованиях.                                      | ПК-4                    | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
| 6 Выборочный метод сбора информации.                                              | ПК-4                    | Контрольная работа | Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ |
|                                                                                   |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
|                                                                                   |                         | Экзамен            | Перечень экзаменационных вопросов                        |
| 7 Основные направления маркетинговых исследований и использование их результатов. | ПК-4                    | Контрольная работа | Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ |
|                                                                                   |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                      |
|                                                                                   |                         | Экзамен            | Перечень экзаменационных вопросов                        |

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

| Оценка                     | Баллы за ОМ                                | Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения |                                                             |                                                            |
|----------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|                            |                                            | знать                                                                               | уметь                                                       | владеть                                                    |
| 2<br>(неудовлетворительно) | < 60% от максимальной суммы баллов         | отсутствие знаний или фрагментарные знания                                          | отсутствие умений или частично освоенное умение             | отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков    |
| 3<br>(удовлетворительно)   | от 60% до 69% от максимальной суммы баллов | общие, но не структурированные знания                                               | в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение | в целом успешное, но не систематическое применение навыков |

|             |                                            |                                                         |                                                          |                                                                      |
|-------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 4 (хорошо)  | от 70% до 89% от максимальной суммы баллов | сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков |
| 5 (отлично) | ≥ 90% от максимальной суммы баллов         | сформированные систематические знания                   | сформированное умение                                    | успешное и систематическое применение навыков                        |

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

| Оценка                     | Формулировка требований к степени компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2<br>(неудовлетворительно) | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или<br>Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения. |
| 3<br>(удовлетворительно)   | Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.                                                                                                                                                                                           |
| 4 (хорошо)                 | Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.                                                                                                                                     |
| 5 (отлично)                | Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.                             |

### 9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Что является целью маркетингового исследования?
  - 1) минимизация затрат предприятия
  - 2) анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия
  - 3) изучение кадровой политики предприятия
  - 4) изучение рынка и его характеристик
2. В каком виде представляются результаты маркетингового исследования?
  - 1) в виде письменного отчета
  - 2) в виде устного сообщения
  - 3) в форме научной публикации
  - 4) в виде разработанной методики
3. Какой характер носит маркетинговое исследование?
  - 1) закрытый
  - 2) прикладной
  - 3) научный
  - 4) объективный

4. Что чаще всего является объектом маркетинговых исследований?
  - 1) персонал организации
  - 2) рыночное положение собственных товаров и товаров-конкурентов
  - 3) покупательское поведение в торговом центре
  - 4) географическое положение сбытовых организаций
5. Что относится к вторичной информации при проведении маркетингового исследования?
  - 1) информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
  - 2) результаты проведенного опроса покупателей
  - 3) материалы ранее проведенных исследований
  - 4) информация из сети интернет
6. В каких случаях проводятся экспериментальные исследования?
  - 1) когда необходимо выявить предпочтения потребителей при выборе товара
  - 2) когда следует выяснить содержание исследуемой проблемы
  - 3) при переходе организации на новую стратегию
  - 4) когда снижается уровень конкуренции на рынке
7. Каковы условия эффективного представления отчета о маркетинговом исследовании?
  - 1) наличие большого объема собранной информации
  - 2) доклад и презентация результатов исследования
  - 3) наличие всех участников маркетингового исследования
  - 4) организация пресс-конференции по результатам исследования
8. Что должен содержать отчет по результатам маркетингового исследования?
  - 1) методику, содержание исследования, рекомендации
  - 2) организационные мероприятия и их результаты
  - 3) гипотезы, прогнозы, планы
  - 4) список участников исследования, план их работы.
9. Каковы основные методы маркетингового исследования?
  - 1) организационно-распорядительные методы
  - 2) планирование и анкетирование
  - 3) наблюдение, эксперимент, опрос
  - 4) сбор информации, анализ информации
10. Для чего могут использоваться результаты маркетингового исследования?
  - 1) для повышения лояльности персонала
  - 2) для выявления источников экономии всех видов ресурсов
  - 3) для формирования организационной культуры
  - 4) для разработки маркетинговой стратегии предприятия

### **9.1.2. Перечень экзаменационных вопросов**

1. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
2. Модель покупательского поведения
3. Конкуренция в бизнесе. Виды конкурентных стратегий
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
5. Основные типы маркетинговых посредников.
6. Понятие рынка. Типы рынков. Оценка емкости рынка
7. Сущность, роль и функции стратегического маркетинга. Субъекты маркетинга.
8. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
9. PR как элемент маркетинговых коммуникаций
10. Методы организации продаж. Анализ лучших практик.

### **9.1.3. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ**

1. Виды и источники маркетинговой информации.
2. Сбор данных в маркетинговых исследованиях.
3. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.
4. Характеристика основных этапов проектирования выборки.
5. Характеристика основных этапов процесса маркетингового исследования.

## **9.2. Методические рекомендации**

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

### **9.3. 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 9.4.

Таблица 9.4 – 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, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

### **9.4. 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.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента  
протокол № 1 от «25» 1 2023 г.

### СОГЛАСОВАНО:

| Должность                                  | Инициалы, фамилия | Подпись                                                  |
|--------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------|
| Заведующий выпускающей каф. Менеджмента    | М.А. Афонасова    | Согласовано,<br>b62b44b3-4a58-4b2a-<br>82c7-683ac1767431 |
| Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента | М.А. Афонасова    | Согласовано,<br>b62b44b3-4a58-4b2a-<br>82c7-683ac1767431 |
| И.О. начальника учебного управления        | И.А. Лариошина    | Согласовано,<br>c3195437-a02f-4972-<br>a7c6-ab6ee1f21e73 |
| Декан ЗиВФ                                 | И.В. Осипов       | Согласовано,<br>126832c4-9aa6-45bd-<br>8e71-e9e09d25d010 |

### ЭКСПЕРТЫ:

|                          |                |                                                          |
|--------------------------|----------------|----------------------------------------------------------|
| Доцент, каф. менеджмента | Т.А. Рябчикова | Согласовано,<br>1e8cc3ad-2b4e-43fc-<br>91f9-b97f6b86afb5 |
| Доцент, каф. менеджмента | Т.Д. Санникова | Согласовано,<br>45dd00b4-614e-4630-<br>941d-a8650699c876 |

### РАЗРАБОТАНО:

|                                         |                |                                                          |
|-----------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------|
| Профессор, каф. менеджмента             | М.А. Афонасова | Разработано,<br>b62b44b3-4a58-4b2a-<br>82c7-683ac1767431 |
| Старший преподаватель, каф. менеджмента | С.В. Бочанова  | Разработано,<br>5aa11b86-761b-4c0a-<br>8299-5c6566ddeb9d |