

Приложение Л. РПД Б3.В.ДВ.6.1

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»  
в г. Смоленске**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора  
филиала ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»  
в г. Смоленске  
по учебно-методической работе  
В.В. Рожков  
« 31 » 08 2015 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

**Направление подготовки: 38.03.02 (080200) Менеджмент**

**Профиль подготовки: Менеджмент организации**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Нормативный срок обучения: 4 года**

**Смоленск – 2015 г.**

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

**Целью освоения дисциплины** является подготовка обучающихся к организационно-управленческому, информационно-аналитическому видам деятельности по направлению подготовки 38.03.02 (080200) Менеджмент (профиль подготовки: Менеджмент организации) посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

**Задачами дисциплины** является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических и профессиональных задач.

Дисциплина направлена на формирование следующих профессиональных компетенций:

ПК-10 способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований;
- варианты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии;

**Уметь:**

- грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований;
- разрабатывать план маркетинговых исследований.

**Владеть:**

- навыками применения маркетинга в хозяйственной деятельности промышленных и коммерческих предприятий, тенденциями его развития и выбор методов и инструментов маркетингового исследования в различных рыночных ситуациях.

ПК-30 знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- методологию исследования, аналитические модели и поисковые вопросы, влияющие на разработку плана маркетингового исследования.

**Уметь:**

- хорошо ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований;
- выбирать методы маркетинговых исследований;

**Владеть:**

- навыками проведения маркетинговых исследований.

ПК-36 умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные цели, задачи и направления маркетинговых исследований

**Уметь:**

- применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений;

- использовать различные методы прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры.

**Владеть:**

- навыками применения в практической деятельности, полученной в результате маркетинговых исследований информации.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части блока Б3 «Профессиональный цикл» образовательной программы подготовки бакалавров по профилю: Менеджмент организации направления 38.03.02 (080200) Менеджмент (индекс дисциплины в соответствии с учебным планом: Б3.В.ДВ.6.1).

В соответствии с учебным планом по направлению 38.03.02 (080200) Менеджмент дисциплина «Маркетинговые исследования» (Б3.В.ДВ.6.1) базируется на следующих дисциплинах:

«Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)»

«Операционный менеджмент»

«Маркетинг»

«Финансовые рынки и институты»

«Управление проектами»

«Стратегический менеджмент»

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для изучения следующих дисциплин:

«Конкуренция и конкурентоспособность»

«Маркетинговые коммуникации»

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для прохождения государственной итоговой аттестации (выпускная квалификационная работа).

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

### Аудиторная работа

Цикл:	Блок 3	Семестр
Часть цикла:	Вариативная часть	
Индекс дисциплины по учебному плану:	Б3.В.ДВ.6.1	
Часов (всего) по учебному плану:	144	7 семестр
Трудоемкость в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	7 семестр
Лекции (ЗЕТ, часов)	0,5 ЗЕТ, 18 час.	7 семестр
Практические занятия (ЗЕТ, часов)	1 ЗЕТ, 36 час.	7 семестр
Лабораторные работы (ЗЕТ, часов)	-	-
Курсовая работа (ЗЕТ, часов)	-	-
Объем самостоятельной работы по учебному плану (ЗЕТ, часов всего)	2,5 ЗЕТ, 90 час.	7 семестр
Зачет с оценкой (в объеме самостоятельной работы)	18 час	7 семестр
Экзамен	-	-

### Самостоятельная работа студентов

Вид работ	Трудоёмкость, ЗЕТ, час
Изучение материалов лекций (лк)	18 час., 0,5 ЗЕТ
Подготовка к практическим занятиям (пз)	18 час., 0,5 ЗЕТ
Подготовка к защите лабораторной работы (лаб)	-
Выполнение расчетно-графической работы	18 час., 0,5 ЗЕТ
Выполнение реферата	-

Выполнение курсовой работы	-
Самостоятельное изучение дополнительных материалов дисциплины (СРС)	18 час., 0,5 ЗЕТ
Подготовка к тестированию	-
Подготовка к зачету	18 час., 0,5 ЗЕТ
<b>Всего</b> (в соответствии с УП)	<b>90 час., 2,5 ЗЕТ,</b>
Подготовка к экзамену	-

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических и видов учебных занятий

№ п/п	Темы дисциплины	Всего часов на тему	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) (в соответствии с УП)					
			лк	пр	лаб	КР	СРС	в т.ч. интеракт.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Содержание, направления, основные понятия, системы и прикладные аспекты маркетинговых исследований	32	4	6	-	-	22	4
2	Процесс маркетинговых исследований	42	6	12	-	-	24	4
3	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	36	4	10	-	-	22	6
4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	34	4	8	-	-	22	4
<b>всего по видам учебных занятий</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>90</b>	<b>18</b>

#### Содержание по видам учебных занятий

##### Тема 1 Содержание, направления, основные понятия, системы и прикладные аспекты маркетинговых исследований

**Лекция 1.** Роль и задачи маркетинговых исследований

**Лекция 2.** Принципы и методы маркетинговых исследований

**Практическое занятие 1.** Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований.

**Практическое занятие 2-3.** Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований. (4 час)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 22 час)**

Подготовка к лекции (4 час)

Подготовка к практическим занятиям (6 час)

Выполнение расчетно-графической работы (4 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (4 час)

Подготовка к зачету (4 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники)» и «Частота проведения маркетинговых исследований.»; разбор конкретных ситуаций на тему «Маркетинговая информационная система» и другие, соответствующие тематике занятия.

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы, проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

## **Тема 2 Процесс маркетинговых исследований**

**Лекция 3.** Этапы процесса маркетингового исследования

**Лекция 4-5.** Типы исследования. Методы исследования. (4 час.)

**Практическое занятие 4-5.** Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований. (4 час.)

**Практическое занятие 6-7.** Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации (4 час.)

**Практическое занятие 8-9.** Разработка выборочного плана и определение объема выборки (4 час.)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 24 час)**

Подготовка к лекции (6 час)

Подготовка к практическим занятиям (4 час)

Выполнение расчетно-графической работы (4 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (6 час)

Подготовка к зачету (4 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** групповая дискуссия на темы «Определение типа требуемой маркетинговой информации и источников ее получения»; круглый стол на тему «Особенности маркетинговой информации в России.»; доклады, сообщения, разбор конкретных ситуаций на тему «Количественные методы исследований: опросы, панельные исследования», «Исследование потребителей», «Разработка форм сбора данных» и другие, соответствующие тематике занятия.

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы; проверка творческого задания, проверка отчета по деловой игре; проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

## **Тема 3 Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований**

**Лекция 6.** Наблюдение Глубинное интервью. Анализ протокола.

**Лекция 7.** Проекционные методы. Панельный метод обследования, интервью и другие методы сбора информации.

**Практическое занятие 10-12.** Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований (6 час)

**Практическое занятие 13-14.** Организация сбора данных. (4 час.)

**Самостоятельная работа студента (СРС, 22 час)**

Подготовка к лекции (5 час)

Подготовка к практическим занятиям (3 час)

Выполнение расчетно-графической работы (6 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (4 час)

Подготовка к зачету (4 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Разработка форм сбора данных» и «Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований»; разбор конкретных ситуаций и решение задач на тему «Методы сбора маркетинговой информации».

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы, проверка выполнения письменных домашних заданий.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:**

поисковые задания с использованием Интернет.

#### **Тема 4 Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях**

**Лекция 8-9.** Эвристические методы и области их применения в маркетинговых исследованиях (4 час.)

**Практическое занятие 15-16.** Методы экспертных оценок: метод ассоциаций, метод парных (бинарных) сравнений, метод векторов предпочтений. (4 час.)

**Практическое занятие 17-18.** Методы экспертных оценок: метод фокальных объектов, индивидуальный экспертный опрос, метод средней точки. (4 час.)

#### **Самостоятельная работа студента (СРС, 22 час)**

Подготовка к лекции (3 час)

Подготовка к практическим занятиям (5 час)

Выполнение расчетно-графической работы (4 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (4 час)

Подготовка к зачету (6 час)

#### **Текущий контроль:**

- **устный опрос:** собеседование; доклады, сообщения, разбор конкретных ситуаций на тему «Методы экспертных оценок» и другие, соответствующие тематике занятия.

- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций; проверка выполнения заданий расчетно-графической работы, проверка выполнения письменных домашних заданий; проверка анализа конкретной ситуации.

- **контроль с помощью технических средств и информационных технологий:** поисковые задания с использованием Интернет.

#### **Промежуточная аттестация по дисциплине:**

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом. Зачет проводится в соответствии с Положением о зачетной и экзаменационной сессиях в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» и инструкторским письмом от 14.05.2012 г. № И-23.

Зачет по дисциплине проводится в устной форме.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для обеспечения самостоятельной работы разработаны:

- учебно-методическое обеспечение лекционных занятий;
- учебно-методическое обеспечение практических занятий;
- методические рекомендации по выполнению расчетно-графической работы;
- методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Учебно-методическое обеспечение аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования» представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования**

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции: ПК-10, ПК-30, ПК-36.

Указанные компетенции формируются в соответствии со следующими этапами:

1. Формирование и развитие теоретических знаний, предусмотренных указанными компетенциями (лекционные занятия, самостоятельная работа студентов).

2. Приобретение и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями (практические занятия, самостоятельная работа студентов).

3. Закрепление теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями, в ходе решения конкретных задач на практических занятиях, успешной сдачи зачета.

Матрица соотнесения тем/разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Код компетенции			
		ПК-10	ПК-30	ПК-36	Σ общее количество компетенций
Тема 1. Содержание, направления, основные понятия, системы и прикладные аспекты маркетинговых исследований	30	+			1
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	34	+	+	+	3
Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	42		+	+	2
Тема 4. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	38		+		1
Итого	<b>144</b>	2	3	2	7

## 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описания шкал оценивания

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции по завершении освоения дисциплины;
- эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень сформированности каждой компетенции на различных этапах ее формирования в процессе освоения данной дисциплины оценивается в ходе текущего контроля успеваемости и представлен различными видами оценочных средств.

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-10 «Способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, , отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по расчетно-графической работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание наличие знаний:

- методов, алгоритмов и инструментов маркетинговых исследований;

наличие **умений**:

- формулировать цели и задачи маркетинговых исследований;
- разрабатывать план маркетинговых исследований;

присутствие **навыков**:

- навыками применения маркетинга в хозяйственной деятельности промышленных и коммерческих предприятий, тенденциями его развития и выбор методов и инструментов маркетингового исследования в различных рыночных ситуациях.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-10  
«Способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований;</li> <li>- варианты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований;</li> <li>- разрабатывать план маркетинговых исследований.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения маркетинга в хозяйственной деятельности промышленных и коммерческих предприятий, тенденциями его развития и выбор методов и инструментов маркетингового исследования в различных рыночных ситуациях.</li> </ul>	Эталонный.	Использование методов и инструменты маркетинговых исследований. Корректно формулирует цели и задачи исследования. На основании выбранных целей способен разработать план маркетинговых исследований.	5	<p>Конспект лекций студента, Письменные задания Собеседование Разбор конкретных ситуаций Отчет по РГР Зачет</p>
	Продвинутый	Использование методов и алгоритмов маркетинговых исследований. Формулирует цели и задачи исследования.	4	
	Пороговый	Знает требования к формулированию целей. Способен сформулировать цели исследования.	3	
	Ниже порогового	Знает отдельные методы и инструменты маркетинговых исследований. Не способен корректно сформулировать цели и задачи исследования.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-30 «Знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по расчетно-графической работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание наличие знаний:

- методологии исследования, а так же аналитических моделей и способов формирования поисковых запросов, которые влияют на разработку плана маркетингового исследования.

наличие **умений**:

- ориентироваться в содержании процесса маркетинговых исследований;
- корректно выбирать методы маркетинговых исследований.

присутствие **навыков**:

- проведения маркетинговых исследований.



Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-30 «Знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>Знать:</b> - методологию исследования, аналитические модели и поисковые вопросы, влияющие на разработку плана маркетингового исследования. <b>Уметь:</b> - хорошо ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований; - выбирать методы маркетинговых исследований; <b>Владеть:</b> - навыками проведения маркетинговых исследований..	Эталонный.	Способен корректно выбрать методы проведения маркетингового исследования в зависимости от конкретной отраслевой ситуации.	5	Конспект лекций студента, Письменные задания Собеседование Разбор конкретных ситуаций Отчет по РГР Зачет
	Продвинутый	Знает этапы процесса маркетингового исследования и методы проведения маркетингового исследования	4	
	Пороговый	Знает методы и инструменты маркетинговых исследований.	3	
	Ниже порогового	Не знает методов и инструментов маркетингового исследования	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-36 «Умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по расчетно-графической работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – собеседование, контрольные опросы, разбор конкретных ситуаций, опрос по выполнению заданий практических занятий.

Принимается во внимание

наличие знаний:

- об основных целях и задачах маркетингового исследования;

наличие умений:

- применять количественные и качественные методы при принятии управленческих решений в области маркетинговой деятельности;

присутствие **навыков:**

- использования и интерпретации результатов, полученных в ходе маркетинговых исследований

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-36 «Умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<b>Знать:</b> - основные цели, задачи и направления маркетинговых исследований <b>Уметь:</b> - применять количественные и качественные методы	Эталонный.	Корректное применение методов анализа. Знание методов прогнозирования для анализа рыночной конъюнктуры, а так же их применение. Способность анализа полученной в результате маркетинговых исследований информации	5	Конспект лекций студента, Письменные задания Собеседование Разбор конкретных ситуаций

анализа при принятии управленческих решений; - использовать различные методы прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры. <b>Владеть:</b> - навыками применения в практической деятельности, полученной в результате маркетинговых исследований информации.	Продвинутый	Знание методов прогнозирования для анализа рыночной конъюнктуры. Способность анализа полученной в результате маркетинговых исследований информации	4	Отчет по РГР Зачет
	Пороговый	Перечисление методов прогнозирования для анализа рыночной конъюнктуры	3	
	Ниже порогового	Не знание методов прогнозирования для анализа рыночной конъюнктуры	2	

Критерии оценки результатов сформированности компетенций при использовании различных форм контроля.

Критерии оценивания конспекта лекций и конспекта дополнительных материалов.

Оценки «отлично» заслуживает студент, который привел развернутые ответы на все вопросы конспектирования с приведением фактов и примеров.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел развернутые ответы на все вопросы конспектирования с незначительным числом фактов и примеров.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который привел ответы на все вопросы конспектирования.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не предоставил конспект.

Критерии оценивания устного опроса по презентации дополнительных материалов.

Оценки «отлично» заслуживает студент, который полно и развернуто ответил на все вопросы.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который полно ответил на большинство вопросов.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который не полно ответил на вопросы.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не ответил на более половины вопросов.

Критерии оценивания собеседования (устного опроса), разбора конкретных ситуаций:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который полно и развернуто ответил на вопрос.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который полно ответил на вопрос.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который не полно ответил на вопрос.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, не ответил на вопрос.

Критерии оценки выполнения практических заданий.

Оценка «отлично» ставится, если студент выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, аккуратно оформлены таблицы и рисунки, вычислены все необходимые показатели; правильно и обоснованно сделаны выводы.

Оценка «хорошо» ставится, если студент выполнил требования к оценке «отлично», но допущены 2-3 существенных недочета.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;

Критерии оценки ответов студентов на контрольные вопросы

Оценка «отлично» ставится в том случае, если студент правильно понимает сущность

вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; строит ответ по собственному плану, сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом данной дисциплины, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.

Оценка «хорошо» ставится, если ответ студента удовлетворяет основным требованиям к ответу на оценку «отлично», но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин; студент допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно понимает сущность вопроса, но в ответе имеются отдельные пробелы в усвоении вопросов данной дисциплины, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки «удовлетворительно»; не может ответить ни на один из поставленных вопросов.

Критерии оценивания расчетно-графической работы:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который привел полные, точные и развёрнутые материалы по работам/заданиям, оформил отчет по РГР с учетом ГОСТ и требований кафедры.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел полные, не совсем точные и развёрнутые материалы по работам/заданиям, оформил отчет по РГР с учетом ГОСТ и требований кафедры, однако не выдержал объем отчета по РГР.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который привел не полные, не совсем точные материалы по работам/заданиям, оформил работу с незначительными отклонениями в требованиях ГОСТ и кафедры.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который привел не полные, не совсем точные материалы по работам/заданиям, сделал существенные ошибки в расчетах и выводах, оформил работу с грубыми нарушениями ГОСТ и требований кафедры.

Сформированность уровня компетенции не ниже порогового является основанием для допуска студента к промежуточной аттестации по данной дисциплине.

Совокупный результат определяется как среднее арифметическое значение оценок по всем видам текущего контроля.

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине является зачет с оценкой, оцениваемый по принятой в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка по зачету выводится как совокупный результат освоения всех компетенций по данной дисциплине (в соответствии с инструктивным письмом НИУ МЭИ от 14 мая 2012 года № И-23).

Зачет с оценкой проводится в устной форме

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание материалов изученной дисциплины, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявивший творческие способности в понимании, изложении и использовании материалов изученной дисциплины, безупречно ответившему не только на вопросы билета, но и на дополнительные вопросы в рамках рабочей программы дисциплины, правильно выполнившему практические задание

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание материала изученной дисциплины, успешно выполняющий предусмотренные задания, усвоивший основную литературой, рекомендованную рабочей программой дисциплины; показавшему

систематический характер знаний по дисциплине, ответившему на все вопросы билета, правильно выполнившему практические задание, но допустившему при этом непринципиальные ошибки.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание материала изученной дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, знакомы с основной литературой, рекомендованную рабочей программой дисциплины; допустившим погрешность в ответе на теоретические вопросы и/или при выполнении практических заданий, но обладающий необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя, либо неправильно выполнившему практическое задание, но по указанию преподавателя выполнившим другие практические задания из того же раздела дисциплины.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного материала изученной дисциплины, допустившему принципиальные ошибки в выполнении заданий, не ответившему на все вопросы билета и дополнительные вопросы и неправильно выполнившему практическое задание (неправильное выполнение только практического задания не является однозначной причиной для выставления оценки «неудовлетворительно»). Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение по образовательной программе без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине (формирования и развития компетенций, закреплённых за данной дисциплиной). Оценка «неудовлетворительно» выставляется также, если студент после начала зачета отказался его сдавать или нарушил правила сдачи зачета (списывал, подсказывал, обманом пытался получить более высокую оценку и т.д.)

В зачетную книжку студента и выписку к диплому выносятся оценка зачета по дисциплине за 7 семестр.

### **6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Оценка знаний, умений и навыков в процессе изучения дисциплины производится с использованием фонда оценочных средств.

Вопросы по формированию и развитию теоретических знаний, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примерные вопросы по лекционному материалу дисциплины):

1. Маркетинговая информационная система.
2. Информация в МИ. Определение типа и источников.
3. Процесс маркетинговых исследований.
4. Этапы процесса. Определение проблемы и формулирование целей МИ.
5. Разработка и реализация плана МИ, интерпретация результатов.
6. Типы и методы исследования: социологические, экспертные, экономико-математические, разведочные, описательные, казуальные.
7. Прикладные и фундаментальные методы исследования.
8. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
9. Глубинное интервью. Наблюдение.
10. Анализ протокола. Проекционные методы.
11. Количественные методы. Панельный метод обследования, интервью.
12. Анкетные опросы. Составление анкет. Типы вопросов и шкал. Содержание и структура вопросов.

13. Определение диапазона ответов. Характеристики шкал. Уровни измерений и типы шкал.
14. Сбор и анализ данных, интерпретация полученных результатов.
15. Надежность и достоверность измерения МИ.
16. Правильность измерений. Устойчивость и обоснованность. Ошибки измерений.
17. Выборочные исследования. Репрезентативность выборки.
18. Методы отбора при репрезентативной выборочной совокупности.
19. Разработка выборочного плана.
20. Определение объема выборки на основе доверительного интервала, средних значений и других методов статистического анализа.
21. Организация и проведение сбора данных. Анализ и ошибки сбора данных.
22. Основные виды статистического анализа данных. Инструменты дескриптивного анализа.
23. Статистическая гипотеза. Проверка, анализ различий, сила связи.
24. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях.
25. Классификация экспертных методов.
26. Метод Дельфи, метод бальных оценок.
27. Метод Борда- Лапласа , метод дерева целей.
28. Формирование экспертных групп. Организация взаимодействия

Вопросы по приобретению и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примеры вопросов к практическим занятиям)

Примеры вопросов к практическим занятиям:

Изучив ситуацию 1 определить проблемы управления маркетингом фирмы и направления маркетинговых исследований в отношении различных субъектов со стороны дегустационного зала:

в области ценовой политики;

в области расширения услуг со стороны дегустационного зала;

в области коммуникационной политики.

Изучив ситуацию 2 восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов.

Учебные ситуации для практических занятий представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

Описание лабораторных работ представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

Описание деловых и ролевых игр представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

Темы расчетно-графических работ:

1. Источники вторичной информации в маркетинге
2. Сущность и процесс планирования маркетингового исследования
3. Варианты проведения маркетинговых исследований
4. Интернет как источник маркетинговой информации
5. Разновидности методов опроса
6. Общая классификация вопросов
7. Факторы, обеспечивающие достоверность исследования
8. Проведение фокус-групп в маркетинге
9. Виды экспертных опросов
10. Маркетинговая разведка
11. Процесс эволюции бенчмаркинга
12. Методы прогнозирования маркетинговых ситуаций
13. Программа маркетингового исследования
14. Способы организации маркетинговых исследований (Собственный исследовательский отдел и специализированные агентства).
15. Дерево целей маркетингового исследования фирмы

16. Разработка рабочих документов (анкет, форм результатов опроса и наблюдения)
17. Контроль результатов маркетингового исследования
18. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований
19. Редактирование, кодирование и табулирование данных
20. Карта восприятия брендов выделенными сегментами
21. Анализ шансов и рисков на основе данных маркетингового исследования
22. Схема подготовки и проведения презентации отчета о маркетинговых исследованиях

#### **6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, изложены в п.6.1 и 6.2 настоящей программы и в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### **а) основная литература:**

- 1 Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - 2-е изд., перер. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 576 с.
- 2 Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации : учеб. / В.Н. Еремин В.Н. - М. : Кнорус, 2014. - 647 с.
- 3 Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 294 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

##### **б) дополнительная литература:**

- 1 Гавриленко Н.И. Маркетинг [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
- 2 Жук Е.С. Стратегический маркетинг [электронный ресурс] : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
- 3 Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. – Екатеринбург : Издательство Уральского Университета, 2014. – 117 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466&razdel=255>
- 4 Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>
- 5 Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Тузова. - М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 85 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826>
- 6 Управление маркетингом [электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины**

- 1 Консультант плюс [электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru/online/>
- 2 Онлайн Энциклопедия Маркетинга [электронный ресурс]: <http://marketopedia.ru/>
- 3 Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/>

- 4 Корпоративный менеджмент [электронный ресурс]: <http://www.cfin.ru/marketing/>
- 5 Записки маркетолога [электронный ресурс]: <http://www.marketch.ru/>
- 6 Бизнес журнал [электронный ресурс]: <http://www.business-magazine.ru/>
- 7 Административно-управленческий портал [электронный ресурс]: [http://www.aup.ru/books/m168/1\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm)
- 8 Маркетинг журнал 4p.ru [электронный ресурс]: <http://www.4p.ru/main/research/>
- 9 Блог молодого аналитика [электронный ресурс]: <http://humeur.ru/category/marketingovyj-analiz>
- 10 Market Journal [электронный ресурс]: <http://www.market-journal.com/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции раз в две недели, практические занятия каждую неделю. Изучение курса завершается зачетом.

Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Во время **лекции** студент должен вести краткий конспект.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

**Практические занятия** составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине наряду с рабочей программой и графиком учебного процесса относятся к методическим документам, определяющим уровень организации и качества образовательного процесса.

Содержание практических занятий фиксируется в разделе 4 настоящей рабочей программы дисциплины. Основное внимание на практических занятиях уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, графические задания, анализ учебных ситуаций и кейсов, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;
- закрепляют знания, полученные в процессе лекционного обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объем профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

При подготовке к **практическим занятиям** необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

В ходе выполнения индивидуального задания практического занятия студент письменно заносит результаты выполнения каждого пункта задания (схемы, диаграммы (графики),

таблицы, расчеты, ответы на вопросы пунктов задания, выводы и т.п.) в тетрадь, отведенную для выполнения практических занятий по дисциплине.

За 15 мин до окончания занятия преподаватель проверяет объем выполненной на занятии работы и отмечает результат в рабочем журнале.

Оставшиеся невыполненными пункты задания практического занятия студент обязан доделать самостоятельно.

После проверки записей, сделанных студентами, преподаватель может проводить устный или письменный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия (студенты должны знать смысл полученных ими результатов и ответы на контрольные вопросы). По результатам проверки и опроса выставляется оценка за индивидуальные задания в рамках практических занятий.

По дисциплине проводится устный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме практического занятия (студенты должны знать ответы на поставленные вопросы). По результатам и опроса выставляется оценка за практическое занятие.

При подготовке к **зачету** в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий и слайдов, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной настоящей программой. При подготовке к зачету нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала.

**Самостоятельная работа студентов (СРС)** по дисциплине играет важную роль в ходе всего учебного процесса. Методические материалы и рекомендации для обеспечения СРС готовятся преподавателем и выдаются студенту.

Методические материалы и рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При выполнении **расчетно-графической работы** студентами предусматривается использование программного обеспечения MicrosoftOffice (электронные таблицы MicrosoftExcel, текстовый редактор MicrosoftWord).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Лекционные занятия** по данной дисциплине проводятся в аудитории, оборудованной учебной мебелью и обычной доской.

**Практические занятия** по данной дисциплине проводятся в аудитории, оборудованной учебной мебелью и обычной доской.

Авторы

канд. экон. наук, доцент

В.В. Гимаров

канд. экон. наук, доцент

Д.Ю. Шутова

Зав. кафедрой МИТЭ

д-р техн. наук, профессор

М.И. Дли

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и информационных технологий в экономике от 28 августа 2015 года, протокол № 1



### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц в документе	Наименование и № документа, вводящего изменения	Подпись, Ф.И.О. внесшего изменения в данный экземпляр	Дата внесения изменения в данный экземпляр	Дата введения изменения
	измененных	замененных	новых	аннулированных					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10