

**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
2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕТОДОЛОГИЯ ПРИКЛАДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 09.04.03 Прикладная информатика

**Магистерская программа: Информационные системы и технологии в
управлении бизнес-процессами**

Уровень высшего образования: магистратура

Нормативный срок обучения: 2 года

Смоленск – 2016 г.

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

Целью освоения дисциплины является подготовка обучающихся к научно-исследовательской деятельности по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика (магистерская программа: Информационные системы и технологии в управлении бизнес-процессами) 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 прикладных задач.

Дисциплина направлена на формирование следующих общепрофессиональных, профессиональных компетенций:

ОПК-1 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные принципы построения взаимоотношений с коллегами и клиентами.

Уметь:

- планировать и распределять задачи между сотрудниками, занимающимися проведением маркетингового исследования

Владеть:

- навыками командной работы.

ОПК-5 способностью на практике применять новые научные принципы и методы исследований

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- современные научные принципы и методы проведения маркетингового исследования;

Уметь:

- применять современные методы маркетингового исследования;

Владеть:

- навыками применения современных методов маркетингового исследования рынка информационных технологий

ПК-3 способностью ставить и решать прикладные задачи в условиях неопределенности и определять методы и средства их эффективного решения

В результате изучения дисциплины студент должен:

Уметь:

- проводить маркетинговое исследование рынка информационных технологий в условиях недостаточности информации

Владеть:

- навыками системного подхода к выявлению и анализу возникающих проблем.

ПК-4 способностью проводить научные эксперименты, оценивать результаты исследований

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.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части блока 1 «Дисциплина (модули)» образовательной программы подготовки магистров по магистерской программе: Информационные системы и технологии в управлении бизнес–процессами направления 09.04.03 Прикладная информатика (индекс дисциплины в соответствии с учебным планом: Б1.В.ДВ.3.2).

В соответствии с учебным планом по направлению 09.04.03 Прикладная информатика дисциплина «Методология прикладных маркетинговых исследований» (Б1.В.ДВ.3.2) базируется на следующих дисциплинах:

- Деловой иностранный язык
- Информационное общество и проблемы прикладной информатики
- Маркетинговый анализ рынка информационных технологий
- Методология и технология проектирования информационных систем
- Методология научного исследования
- Методы и средства защиты компьютерной информации
- Методы искусственного интеллекта в информационных системах
- Предпринимательство в информационной сфере
- Современные технологии баз и банков данных
- Современный стратегический анализ
- Управление бизнес-процессами и реинжиниринг информационных процессов
- Управление ИТ-проектами
- Философские проблемы науки и техники
- Электронная коммерция

Дисциплина «Методология прикладных маркетинговых исследований» также базируется на умениях и навыков, полученных в ходе прохождения учебной (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) и производственной (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика)) практики.

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для прохождения производственной (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика)) практики, для выполнения научно-исследовательской работы, для прохождения преддипломной практики, для прохождения государственной итоговой аттестации (выпускная квалификационная работа -магистерская диссертация).

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 1	Семестр
Часть цикла:	Вариативная часть	
Индекс дисциплины по учебному плану:	Б1.В.ДВ.3.2	
Часов (всего) по учебному плану:	108	3 семестр
Трудоемкость в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	3 семестр
Лекции (ЗЕТ, часов)	0,5 ЗЕТ, 18 час	3 семестр
Практические занятия (ЗЕТ, часов)	0,5 ЗЕТ, 18 час	3 семестр
Лабораторные работы (ЗЕТ, часов)	-----	-----

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.3.2
«Методология прикладных маркетинговых исследований»

Курсовая работа (ЗЕТ, часов)	-----	-----
Объем самостоятельной работы по учебному плану (ЗЕТ, часов всего)	2 ЗЕТ, 72 час	3 семестр
Зачет с оценкой (в объеме самостоятельной работы)	0,25 ЗЕТ, 9 час	3 семестр
Экзамен	-----	-----

Самостоятельная работа студентов

Вид работ	Трудоёмкость, ЗЕТ, час
Изучение материалов лекций (лк)	0,5 ЗЕТ, 18 час
Подготовка к практическим занятиям (пз)	0,25 ЗЕТ, 9 час
Подготовка к защите лабораторной работы (лаб)	-
Выполнение расчетно-графической работы	0,5 ЗЕТ, 18 час
Выполнение реферата	-
Выполнение курсовой работы	-
Самостоятельное изучение дополнительных материалов дисциплины (СРС)	0,5 ЗЕТ, 18 час
Подготовка к тестированию	-
Подготовка к зачету	0,25 ЗЕТ, 9 час
Всего (в соответствии с УП)	2 ЗЕТ, 72 час
Подготовка к экзамену	

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов 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	25	4	4	-	-	17	2
2	Процесс маркетинговых исследований	30	6	6	-	-	18	3
3	Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	27	4	4	-	-	19	3
4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	26	4	4	-	-	18	2
всего по видам учебных занятий		108	18	18	-	-	72	10

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. Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований

Самостоятельная работа студента (СРС, 17 час)

Подготовка к лекции (4 час)

- Подготовка к практическим занятиям (2 час)
- Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)
- Выполнение расчетно-графической работы (4 час)
- Подготовка к зачету (2 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 информация как важнейший стратегический ресурс», «Маркетинговая информационная система».
- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций и дополнительных материалов; проверка анализа конкретной ситуации.

Тема 2 Процесс маркетинговых исследований

Лекция 3-4. Этапы процесса маркетингового исследования (4 час)

Лекция 5. Типы исследования. Методы исследования

Практическое занятие 3-4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований (4 час)

Практическое занятие 5. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Самостоятельная работа студента (СРС, 18 час)

- Подготовка к лекции (4 час)
- Подготовка к практическим занятиям (3 час)
- Выполнение расчетно-графической работы (4 час)
- Изучение дополнительного теоретического материала (5 час)
- Подготовка к зачету (2 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 др.
- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций и дополнительных материалов; проверка творческого задания, проверка отчета по деловой игре; проверка анализа конкретной ситуации.

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 6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Практическое занятие 7. Организация сбора данных.

Самостоятельная работа студента (СРС, 19 час)

- Подготовка к лекции (5 час)
- Подготовка к практическим занятиям (2 час)
- Выполнение расчетно-графической работы (5 час)
- Изучение дополнительного теоретического материала (4 час)
- Подготовка к зачету (3 час)

Текущий контроль:

- **устный опрос:** собеседование; групповая дискуссия на темы «Разработка форм сбора данных» и «Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований»; деловые и ролевые игры на тему «Методы сбора маркетинговой информации».
- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций и дополнительных материалов; творческого задания, проверка выполнения письменных домашних заданий; проверка отчета по деловой игре.

Тема 4 Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях

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

Практическое занятие 8-9. Методы экспертных оценок (4 час)

Самостоятельная работа студента (СРС, 18 час)

Подготовка к лекции (5 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Выполнение расчетно-графической работы (5 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (4 час)

Подготовка к зачету (2 час)

Текущий контроль:

- **устный опрос:** собеседование; доклады, сообщения, разбор конкретных ситуаций на тему «Методы экспертных оценок».
- **письменный опрос:** проверка конспектов лекций и дополнительных материалов; проверка творческого задания, проверка выполнения письменных домашних заданий; проверка анализа конкретной ситуации.

Промежуточная аттестация по дисциплине:

Изучение дисциплины заканчивается зачетом с оценкой. Зачет проводится в соответствии с Положением о зачетной и экзаменационной сессиях в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» и инструктивным 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 к выполнению расчетно-графической работы
- методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине.

Учебно-методическое обеспечение аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине «Методология прикладных маркетинговых исследований» 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: ОПК-1, ОПК-5, ПК-3, ПК-4.

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, лабораторные работы, 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					Σ общее количество компетенций
		ОПК-1	ОПК-5	ПК-3	ПК-4		
Тема 1. Содержание, направления, основные понятия, системы и прикладные аспекты маркетинговых исследований	25		+		+		2
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	30	+	+				2
Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований	27		+	+	+		3
Тема 4. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	26	+		+	+		3
Итого	108	2	3	2	3		10

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 ОПК-1 «Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций и дополнительных материалов. 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:

- основных принципов построения взаимоотношений с коллегами и клиентами.

наличие умений:

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.3.2
«Методология прикладных маркетинговых исследований»

- планировать и распределять задачи между сотрудниками, занимающимися проведением маркетингового исследования
- присутствие **навыков:**
- навыками командной работы.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОПК-1 «Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
Знать: - основные принципы построения взаимоотношений с коллегами и клиентами. Уметь: - планировать и распределять задачи между сотрудниками, занимающимися проведением маркетингового исследования Владеть: - навыками командной работы.	Эталонный.	Способен выстроить рабочие взаимоотношения в рамках рассмотрения конкретных ситуаций и круглого стола. Способен выразить и подтвердить свою точку зрения на поставленную проблему.	5	Конспект лекций Конспект дополнительных материалов Собеседование Разбор конкретных ситуаций РГР Зачет
	Продвинутый	Способен дать ответы на вопросы конкретной ситуации. Способен выразить и подтвердить свою точку зрения на поставленную проблему.	4	
	Пороговый	Способен дать ответы на вопросы конкретной ситуации. Способен выразить и но не подтвердить свою точку зрения на поставленную проблему.	3	
	Ниже порогового	Не способен ни выразить ни подтвердить свою точку зрения на поставленную проблему. Не способен дать ответы на вопросы конкретной ситуации	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОПК-5 «Способностью на практике применять новые научные принципы и методы исследований» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций и дополнительных материалов. 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:

- о современных научных принципах и методах проведения маркетингового анализа;

наличие **умений:**

- применять современные методы маркетингового анализа;

присутствие **навыков:**

- применения современных методов маркетингового анализа рынка информационных технологий

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОПК-5 «Способностью на практике применять новые научные принципы и методы исследований»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
----------------------------------	-------------------------	---------------------	---------------------------	----------------------------

Знать: -современные научные принципы и методы проведения маркетингового исследования; Уметь: - применять современные методы маркетингового исследования; Владеть: - навыками применения современных методов маркетингового исследования рынка информационных технологий.	Эталонный.	Знает современные методы проведения маркетингового исследования. Способен применить их на практике. Знает особенности рынка информационных технологий, а также особенности применения методов исследования на данном рынке.	5	Конспект лекций Конспект дополнительных материалов Собеседование Разбор конкретных ситуаций РГР Зачет
	Продвинутый	Знает современные методы проведения маркетингового исследования. Способен применить их на практике. Знает особенности рынка информационных технологий	4	
	Пороговый	Знает современные методы проведения маркетингового а исследования. Способен применить хотя бы один на практике	3	
	Ниже порогового	Не знает современные методы проведения маркетингового исследования. Не способен применить хотя бы один на практике	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-3 «Способностью ставить и решать прикладные задачи в условиях неопределенности и определять методы и средства их эффективного решения» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций и дополнительных материалов. 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 **умений:**

- проводить маркетинговый анализ рынка информационных технологий в условиях недостаточности информации

присутствие **навыков:**

- системного подхода к выявлению и анализу возникающих проблем.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-3 «Способностью ставить и решать прикладные задачи в условиях неопределенности и определять методы и средства их эффективного решения»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
Уметь: - проводить маркетинговые исследования рынка информационных технологий в условиях	Эталонный.	Способен провести маркетинговое исследование рынка информационных технологий в условиях недостаточности информации. Знает, каким образом выявить и минимизировать возникающие в связи с недостатком информации проблемы.	5	Конспект лекций Конспект дополнительных материалов Собеседование Разбор конкретных ситуаций

недостаточности информации Владеть: - навыкам и системного подхода к выявлению и анализу возникающих проблем.	Продвинутый	Способен провести маркетинговое исследование рынка информационных технологий в условиях недостаточности информации. Знает, каким образом выявить возникающие в связи с недостатком информации проблемы.	4	РГР Зачет
	Пороговый	Может перечислить возможные проблемы при проведении маркетингового исследования в условиях недостаточности информации.	3	
	Ниже порогового	Не может перечислить возможные проблемы при проведении маркетингового исследования в условиях недостаточности информации.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-4 «Способностью проводить научные эксперименты, оценивать результаты исследований» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах лекций и дополнительных материалов. 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 также 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-4 «Способностью проводить научные эксперименты, оценивать результаты исследований»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
Знать: - методологию исследования, аналитические модели и поисковые вопросы, влияющие на разработку плана маркетингового исследования. Уметь: - хорошо ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований;	Эталонный.	Способен корректно выбрать методы проведения маркетингового исследования в зависимости от конкретной отраслевой ситуации.	5	Конспект лекций Конспект дополнительных материалов Собеседование Разбор конкретных ситуаций РГР Зачет
	Продвинутый	Знает этапы процесса маркетингового исследования и методы проведения маркетингового исследования	4	

- выбирать методы маркетинговых исследований; Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований.	Пороговый	Знает методы и инструменты маркетинговых исследований.	3	
	Ниже порогового	Не знает методов и инструментов маркетингового исследования	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 развёрнутые ответы на все вопросы конспектирования с приведением фактов и примеров.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел развёрнутые 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 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, который не ответил на вопрос.

Критерии оценивания расчетно-графической работы:

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

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.

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

Зачет с оценкой проводится в устной форме (собеседование). 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, но и на дополнительные вопросы в рамках рабочей программы дисциплины, правильно выполнившего практические задания.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание материала изученной дисциплины, успешно выполняющий предусмотренные задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; показавшему систематический характер знаний по дисциплине, ответившему на все вопросы, правильно выполнившему практические задания, но допустившему при этом не принципиальные ошибки.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание материала изученной дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, знакомый с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; допустивший 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 выполнивший 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 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, закрепленных за данной дисциплиной). Оценка «неудовлетворительно» выставляется также, если студент отказался сдавать зачет или нарушил правила сдачи зачета (списывал, подсказывал, обманом пытался получить более высокую оценку и т.д.).

Оценка по зачету выводится с учетом совокупного результата освоения всех компетенций по данной дисциплине (в соответствии с инструктивным письмом НИУ МЭИ от 14 мая 2012 года № И-23). Оценка зачета по дисциплине определяется как среднее арифметическое значение оценок по всем видам текущего контроля и оценки итогового собеседования.

В зачетную книжку студента и выписку к диплому выносятся оценка зачета по дисциплине за 3 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. Автоматизированные базы данных. БД STN International.
4. Процесс маркетинговых исследований.
5. Этапы процесса. Определение проблемы и формулирование целей МИ.
6. Разработка и реализация плана МИ, интерпретация результатов.
7. Типы и методы исследования: социологические, экспертные, экономико-математические, разведочные, описательные, казуальные.
8. Прикладные и фундаментальные методы исследования.
9. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
10. Наблюдение.
11. Глубинное интервью.

12. Анализ протокола.
13. Проекционные методы.
14. Количественные методы.
15. Панельный метод обследования, интервью.
16. Анкетные опросы. Составление анкет. Типы вопросов и шкал. Содержание и структура вопросов.
17. Определение диапазона ответов. Характеристики шкал. Уровни измерений и типы шкал.
18. Сбор и анализ данных, интерпретация полученных результатов.
19. Надежность и достоверность измерения МИ.
20. Правильность измерений. Устойчивость и обоснованность. Ошибки измерений.
21. Выборочные исследования. Репрезентативность выборки.
22. Методы отбора при репрезентативной выборочной совокупности.
23. Разработка выборочного плана.
24. Определение объема выборки на основе доверительного интервала, средних значений и других методов статистического анализа.
25. Организация и проведение сбора данных. Анализ и ошибки сбора данных.
26. Основные виды статистического анализа данных.
27. Инструменты дескриптивного анализа.
28. Статистическая гипотеза.
29. Проверка, анализ различий, сила связи.
30. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях.
31. Классификация экспертных методов.
32. Метод Дельфи, метод бальных оценок.
33. Метод Борда- Лапласа , метод дерева целей.
34. Метод решающих матриц.
35. 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 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.

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 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>
- 3 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>
- 4 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]: Режим доступа : <http://www.consultant.ru/online/>

- 2 Онлайн Энциклопедия Маркетинга [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://marketopedia.ru/>
- 3 Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/>
- 4 Корпоративный менеджмент [электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/>
- 5 Записки маркетолога [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>
- 6 Бизнес журнал [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.business-magazine.ru/>
- 7 Административно-управленческий портал [электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm
- 8 Маркетинг журнал 4p.ru [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/research/>
- 9 Блог молодого аналитика [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://humeur.ru/category/marketingovuj-analiz>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции раз в две недели по 2 часа, практические занятия каждую неделю по 2 часа. Изучение дисциплины завершается зачетом.

Успешное изучение дисциплины 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.

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 - 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 объём 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.

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 определения всех понятий и теоретические подходы 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 проведении **лекционных** занятий предусматривается использование систем мультимедиа.

Для проведения лекционных занятий предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office: (презентационный редактор Microsoft Power Point).

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

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

Лекционные занятия проводятся в аудитория № 218, оснащенной презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, ноутбук) и доской.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся в обычных аудиториях, оснащенных учебной мебелью и 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 26 августа 2016 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