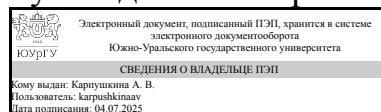


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



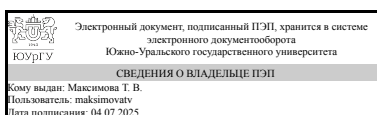
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.14 Маркетинговые исследования  
для направления 38.03.01 Экономика  
уровень Бакалавриат  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

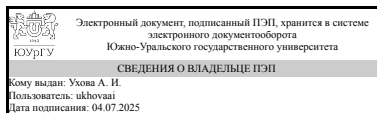
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих экономистов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Задачи: - сформировать знания о методах, алгоритмах и инструментах проведения маркетинговых исследований; - сформировать знания об особенностях принятия управленческих решений по результатам маркетинговых исследований; - сформировать умения и навыки сбора и работы с первичной и вторичной маркетинговой информацией, определения маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; - сформировать навыки подготовки комплексного плана проведения маркетингового исследования, отчета по маркетинговому исследованию и формированию предложений для принятия управленческих решений.

## Краткое содержание дисциплины

Цель, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                                                              | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6 Способен планировать и проводить маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга | Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений<br>Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Нет                                                           | Не предусмотрены                            |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 57,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |
|                                                                            |             | 6                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 108         | 108                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 48          | 48                                 |
| Лекции (Л)                                                                 | 32          | 32                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16          | 16                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 50,5        | 50,5                               |
| Подготовка к выполнению задания Сообщение                                  | 5           | 5                                  |
| Подготовка к практическим занятиям                                         | 8           | 8                                  |
| подготовка к экзамену                                                      | 13,5        | 13.5                               |
| Подготовка к текущему тестированию                                         | 4           | 4                                  |
| Подготовка курсовой работы                                                 | 20          | 20                                 |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 9,5         | 9,5                                |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | экзамен, КР                        |

### 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|----------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                  | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |

|   |                                                                                                                               |    |    |   |   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|
| 1 | Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.                                             | 6  | 4  | 2 | 0 |
| 2 | Процедура маркетинговых исследований                                                                                          | 6  | 4  | 2 | 0 |
| 3 | Разработка программы исследования. Реализация исследования                                                                    | 6  | 4  | 2 | 0 |
| 4 | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований                                                             | 16 | 10 | 6 | 0 |
| 5 | Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования                                                         | 8  | 6  | 2 | 0 |
| 6 | Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований | 6  | 4  | 2 | 0 |

## 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                                                                                                         | Кол-во часов |
|----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований | 2            |
| 2        | 1         | Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований                                                                                                    | 2            |
| 3        | 2         | Процедура маркетинговых исследований. Постановка целей и задач маркетингового исследования. Методология маркетингового исследования                                             | 2            |
| 4        | 2         | Генеральная совокупность. Выборка                                                                                                                                               | 2            |
| 5        | 3         | Разработка программы исследования. Выбор методов и инструментов исследования.                                                                                                   | 2            |
| 6        | 3         | Бюджет исследования. Реализация исследования                                                                                                                                    | 2            |
| 7        | 4         | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные исследования.                                                                                     | 2            |
| 8        | 4         | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования. Анкетирование                                                                          | 2            |
| 9        | 4         | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований: наблюдение, интервью, опрос                                                                                  | 2            |
| 10       | 4         | Сбор маркетинговой информации по результатам эксперимента                                                                                                                       | 2            |
| 11       | 4         | Сбор маркетинговой информации с использованием Интернет                                                                                                                         | 2            |
| 12       | 5         | Методы обработки и анализа информации. Средства электронных таблиц                                                                                                              | 2            |
| 13       | 5         | Методы обработки и анализа информации прикладными программными пакетами                                                                                                         | 2            |
| 14       | 5         | Формы представления результатов исследования.                                                                                                                                   | 2            |
| 15       | 6         | Маркетинговая информационная система предприятия.                                                                                                                               | 2            |
| 16       | 6         | Современное программное обеспечение маркетинговой информационной системы предприятия                                                                                            | 2            |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара                        | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 1         | Маркетинговые исследования для принятия управленческих решений<br>Маркетинговая информация | 2            |
| 2         | 2         | Определени объекта, предмета, целей и задач маркетингового исследования.                   | 2            |

|   |   |                                                                                                                                       |   |
|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|   |   | Сплошные и выборочные методы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования                                          |   |
| 3 | 3 | Разработка программы маркетингового исследования. Расчет бюджета маркетингового исследования                                          | 2 |
| 4 | 4 | Кабинетные исследования. Методы сбора информации.                                                                                     | 2 |
| 5 | 4 | Организация полевых исследований: анкетирование, опрос, наблюдение.                                                                   | 2 |
| 6 | 4 | Особенности организации интернет-исследований Экспериментальные исследования                                                          | 2 |
| 7 | 5 | Обработка информации, полученной в результате маркетинговых исследований. Методы. Представление результатов исследования.             | 2 |
| 8 | 6 | Маркетинговая информационная система предприятия Современное программное обеспечение маркетинговой информационной системы предприятия | 2 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |         |              |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                                   | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к выполнению задания<br>Сообщение | Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с<br>Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 6       | 5            |
| Подготовка к практическим занятиям           | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.<br>Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с<br>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, 2021. — 315 с<br>Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с | 6       | 8            |
| подготовка к экзамену                        | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 6       | 13,5         |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |    |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|
|                                    | общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с 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, 2021. — 315 с                                                                                                                                                                                                                                                          |   |    |
| Подготовка к текущему тестированию | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 6 | 4  |
| Подготовка курсовой работы         | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с 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, 2021. — 315 с Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с | 6 | 20 |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов                                    | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|-----|------------|--------------------------------------------------------------|------------------|
| 1    | 6        | Текущий контроль | КРМ 1 - Проблемная                | 1   | 6          | При оценивании результатов мероприятия используется балльно- | экзамен          |

|   |   |                  |                                                               |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |         |
|---|---|------------------|---------------------------------------------------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |   |                  | ситуация                                                      |   |   | <p>рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>В задании 3 вопроса. Каждый ответ на вопрос оценивается в 2 балла.</p> <p>2 балла – ответ на вопрос дан и обоснован, студент апеллирует к тексту кейса.</p> <p>1 балл – ответ на вопрос дан, однако студент не объяснил свой ответ.</p> <p>0 баллов – ответ на вопрос не был дан.</p> <p>Максимум – 6 баллов. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |         |
| 2 | 6 | Текущий контроль | КРМ 2. Задание "Разработка плана маркетингового исследования" | 1 | 7 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Система оценивания задания:</p> <p>1.1 На основании ситуации логично сформулирована и обоснована проблема, которую должно решить маркетинговое исследование – 1 балл.</p> <p>1.2 Проблема не сформулирована – 0 баллов.</p> <p>2.2 Осуществлен выбор направления маркетингового исследования – 1 балл.</p> <p>2.1 Направление маркетингового исследования не обозначено – 0 баллов.</p> <p>3.1 Определены цели и задачи исследования, студент свободно объясняет их выбор – 2 балла.</p> <p>3.2 Цели и задачи исследования определены, однако они не соответствуют проблеме; студент не может пояснить их выбор – 1 балл.</p> <p>3.3 Цели и задачи не определены – 0 баллов.</p> <p>4.1 Сформулирован список источников информации для маркетингового исследования – 1 балл.</p> <p>4.2 Список источников информации для маркетингового исследования не определен – 0 баллов.</p> <p>5.1 Определены методы сбора информации для маркетингового исследования – 1 балл.</p> <p>5.2 Методы сбора информации для маркетингового исследования не</p> | экзамен |

|   |   |                  |                                                                                                                          |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |         |
|---|---|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |   |                  |                                                                                                                          |   |   | <p>определены – 0 баллов.</p> <p>6.1 Определен результат исследования – 1 балл.</p> <p>6.2 Результат исследования не определен – 0 баллов.</p> <p>Максимум – 7 баллов.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |         |
| 3 | 6 | Текущий контроль | <p>КРМ 3.</p> <p>Проблемная ситуация</p> <p>"Планирование работы фокус-группы для целей маркетингового исследования"</p> | 1 | 6 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>В задании 3 вопроса. Каждый ответ на вопрос оценивается в 2 балла.</p> <p>2 балла – ответ на вопрос дан и обоснован, студент апеллирует к тексту кейса.</p> <p>1 балл – ответ на вопрос дан, однако студент не объяснил свой ответ.</p> <p>0 баллов – ответ на вопрос не был дан.</p> <p>Максимум – 6 баллов. Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | экзамен |
| 4 | 6 | Текущий контроль | <p>КРМ 4.</p> <p>Корректировка гипотезы маркетингового исследования</p>                                                  | 1 | 6 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Система оценивания задания:</p> <p>1.1 Студент предложил способы проверки поисковых запросов – 1 балл.</p> <p>1.2 Не предложено способов проверки поисковых запросов – 0 баллов.</p> <p>2.1 Предложены 2-3 метода проверки гипотез – 2 балла.</p> <p>2.2 Предложен один метод проверки гипотез – 1 балл.</p> <p>2.3 Не предложено методов проверки гипотез – 0 баллов.</p> <p>3.1 Гипотезы скорректированы, студент в состоянии объяснить смысл корректировки – 1 балл.</p> <p>3.2 Гипотезы не подвергались корректировке, студент не может объяснить смысл корректировки – 0 баллов.</p> <p>4.1 Сформулирован план маркетингового исследования, план соответствует гипотезе – 2 балла.</p> <p>4.2 Сформулирован план</p> | экзамен |

|   |   |                        |                        |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
|---|---|------------------------|------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|   |   |                        |                        |   | <p>маркетингового исследования, однако план не соответствует гипотезе – 1 балл.</p> <p>4.3 План исследования не составлен – 0 баллов.</p> <p>Максимум – 6 баллов. Весовой коэффициент - 1.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
| 5 | 6 | Курсовая работа/проект | КРМ 5. Курсовая работа | - | <p>25</p> <p>Итоговая оценка по курсовой работе: Максимальное количество баллов – 25.</p> <p>Содержание курсовой работы, сроки: Максимальное количество баллов 12 (суммированием)</p> <p>+1б – наличие пояснительной записки;</p> <p>+ 1б – пояснительная записка представлена без нарушения графика</p> <p>+1б – структура пояснительной записки соответствует заданию,</p> <p>+1б – работа имеет логичное, последовательное изложение материала</p> <p>+1б – объект, предмет, цели и задачи соответствуют теме</p> <p>+1б – грамотно изложенная теоретическая глава</p> <p>+1б – представлена аналитика рынка</p> <p>+1б – представлен подробный анализ и разбор маркетинговой деятельности компании</p> <p>+1б – пояснительная записка содержит выводы аналитической части</p> <p>+1б – пояснительная записка содержит обоснованные предложения</p> <p>+1б – предложения подкреплены современными маркетинговыми инструментами</p> <p>+1б – используются актуальные источники информации</p> <p>Защита курсовой работы: Максимальное количество баллов 5</p> <p>1б – при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки</p> <p>2б – при защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы</p> <p>3б – при защите студент показывает знание темы, оперирует данными</p> | курсовые работы |

|   |   |                  |                     |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |         |
|---|---|------------------|---------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |   |                  |                     |   | <p>исследования, предложения только в назывном порядке, отвечает на поставленные вопросы с затруднениями</p> <p>4б – при защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования,</p> <p>5б – при защите студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, легко отвечает на поставленные вопросы</p> <p>Оформление работы Максимальное количество баллов 3</p> <p>0б – студент допустил многочисленные ошибки при оформлении, показал не знание СТО</p> <p>1б – студент продемонстрировал понимание СТО, но присутствуют ошибки в течении всей работы</p> <p>3б – работа оформлена в соответствии с требованиями СТО по оформлению</p> <p>Проверка курсовой работы на заимствование: Максимальное количество баллов 5</p> <p>Свыше 80% оригинальности – 5 баллов</p> <p>75-80% оригинальности – 4 балла</p> <p>70-75% оригинальности – 3 балла</p> <p>60-70% оригинальности – 2 балла</p> <p>51-60% оригинальности – 1 балл</p> <p>Менее 50% оригинальности – 0</p> <p>Итоговый рейтинг:</p> <p>отлично: величина рейтинга обучающего 86-90%</p> <p>хорошо: величина рейтинга обучающего 73-85%</p> <p>удовлетворительно: величина рейтинга обучающего 60-72%</p> <p>Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающего 0...59%</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |         |
| 6 | 6 | Текущий контроль | КРМ 6. Тестирование | 1 | 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). В тесте 10 вопросов. Каждый верный ответ на вопрос теста соответствует 1 баллу. Максимально возможно</p> | экзамен |

|   |   |                          |                                      |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |         |
|---|---|--------------------------|--------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|   |   |                          |                                      |   |   | получить 10 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |         |
| 7 | 6 | Промежуточная аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины | - | 5 | <p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</li> <li>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</li> <li>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</li> <li>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</li> <li>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</li> <li>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> | экзамен |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| экзамен                      | <p>На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 %</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                   |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
|                 | Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |
| курсовые работы | <p>Итоговая оценка по курсовой работе: Максимальное количество баллов – 25. Содержание курсовой работы, сроки: Максимальное количество баллов 12 (суммированием) +1б – наличие пояснительной записки; + 1б – пояснительная записка представлена без нарушения графика +1б – структура пояснительной записки соответствует заданию, +1б – работа имеет логичное, последовательное изложение материала +1б – объект, предмет, цели и задачи соответствуют теме +1б – грамотно изложенная теоретическая глава +1б – представлена аналитика рынка +1б – представлен подробный анализ и разбор маркетинговой деятельности компании +1б – пояснительная записка содержит выводы аналитической части +1б – пояснительная записка содержит обоснованные предложения +1б – предложения подкреплены современными маркетинговыми инструментами +1б – используются актуальные источники информации Защита курсовой работы: Максимальное количество баллов 5 1б – при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки 2б – при защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы 3б – при защите студент показывает знание темы, оперирует данными исследования, предложения только в назывном порядке, отвечает на поставленные вопросы с затруднениями 4б – при защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, 5б – при защите студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, легко отвечает на поставленные вопросы Оформление работы Максимальное количество баллов 3 0б – студент допустил многочисленные ошибки при оформлении, показал не знание СТО 1б – студент продемонстрировал понимание СТО, но присутствуют ошибки в течении всей работы 3б – работа оформлена в соответствии с требованиями СТО по оформлению Проверка курсовой работы на заимствование: Максимальное количество баллов 5 Свыше 80% оригинальности – 5 баллов 75-80% оригинальности – 4 балла 70-75% оригинальности – 3 балла 60-70% оригинальности – 2 балла 51-60% оригинальности – 1 балл Менее 50% оригинальности – 0 Итоговый рейтинг: отлично: величина рейтинга обучающегося 86-90% хорошо: величина рейтинга обучающегося 73-85% удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося 60-72% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося 0...59%</p> | В соответствии с п. 2.7 Положения |

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № KM |   |   |   |   |   |
|-------------|---------------------|------|---|---|---|---|---|
|             |                     | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ПК-6 | Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений                                                                                      | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ |
| ПК-6 | Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ |
| ПК-6 | Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований                                                                                                                                                                                                                 | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Marketing research/Маркетинговые исследования: Methodological guidelines/методические указания/Ухова А.И., Т.Е. Коновалова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

из них: *учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Marketing research/Маркетинговые исследования: Methodological guidelines/методические указания/Ухова А.И., Т.Е. Коновалова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы      | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание                                                                           |
|---|---------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт          | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова |

|   |                           |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|---------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                           |                                 | [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. <a href="https://urait.ru/bcode/478126">https://urait.ru/bcode/478126</a>                                                                                              |
| 2 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт | Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. <a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a>                                                             |
| 3 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | 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, 2021. — 315 с <a href="https://urait.ru/bcode/468895">https://urait.ru/bcode/468895</a> |
| 4 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с <a href="https://urait.ru/bcode/485435">https://urait.ru/bcode/485435</a>                                                     |
| 5 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с <a href="https://urait.ru/bcode/426253">https://urait.ru/bcode/426253</a>      |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.       | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Практические занятия и семинары | 114-4<br>(2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС                                                                                             |
| Экзамен                         | 114-4<br>(2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС                                                                                             |
| Самостоятельная работа студента | 114-4<br>(2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС                                                                                             |
| Лекции                          | 450<br>(2)   | Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска                                                                      |