

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор, проректор по учебной  
 работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Б1.В.ДВ.05.01</b> <i>(Индекс дисциплины)</i>	<b>Исследование конъюнктуры рынка</b> <i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: <b>29</b> <i>Код</i>	<b>Менеджмента</b> <i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки: <b>38.03.02 Менеджмент</b>	
Профиль подготовки: <b>Управленческий консалтинг</b>	
Уровень образования: <b>Бакалавриат</b>	

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	<b>108</b>		<b>108</b>
	Аудиторные занятия	<b>34</b>		<b>12</b>
	Лекции	17		8
	Лабораторные занятия	-		-
	Практические занятия	17		4
	Самостоятельная работа	74		92
	Промежуточная аттестация			<b>4</b>
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-		-
	Зачет	6		8
	Контрольная работа	-		8
	Курсовой проект (работа)	-		-
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>3</b>		<b>3</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная						<b>3</b>						
Очно-заочная												
Заочная							<b>0,5</b>	<b>2,5</b>				

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

на основании учебных планов № 1/1/789, 1/3/788.

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
 Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области организации исследований субъектов внешней маркетинговой среды, с целью понимания процессов происходящих на современном рынке.

## 1.3. Задачи дисциплины

- Дифференциация субъектов системы внешней маркетинговой информации;
- Организация и контроль исследовательских мероприятий;
- Анализ и оценка полученных результатов исследований;
- Сегментация рынка и подготовка управленческих решений.

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОК- 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<i>Второй</i>
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: 1) Историю и теорию маркетинга Уметь: 1) Идентифицировать потребности рынка в товарах, работах, услугах Владеть: 1) Навыками применения показателей эффективности маркетинговой деятельности ...		
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	второй
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: 1) Взаимосвязь организационной структуры и информационной системы компании Уметь: 1) Определяет цели и задачи проведения исследований конъюнктуры рынка Владеть: 1) навыками выбора и обоснования методов исследования и анализа рыночной конъюнктуры		
ПК- 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<i>второй</i>

<p><b>Планируемые результаты обучения</b></p> <p>Знать:</p> <p>1) Методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений</p> <p>Уметь:</p> <p>1) Использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество</p> <p>Владеть:</p> <p>1) Навыками разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции</p>		
ПК- 12	<p>умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<i>второй</i>
<p><b>Планируемые результаты обучения</b></p> <p>Знать:</p> <p>1) Отечественный и зарубежный опыт рациональной организации производственной деятельности организации в условиях современной экономики</p> <p>Уметь:</p> <p>1) Выбирать способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов</p> <p>Владеть:</p> <p>1) Опытном подготовке предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации, осуществление координации проведения исследований, направленных на повышение эффективности его производственно-хозяйственной деятельности</p>		
ПК-13	<p>умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций</p>	<i>второй</i>
<p><b>Планируемые результаты обучения</b></p> <p>Знать:</p> <p>1) Методы анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса</p> <p>Уметь:</p> <p>1) Использовать кабинетные и полевые методы сбора маркетинговой информации для возможности структурирования рынка</p> <p>Владеть:</p> <p>1) Опытном определении и оценки новых рыночных возможностей и формулировки бизнес-идеи</p>		
ПК-20	<p>владением навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур</p>	<i>второй</i>
<p><b>Планируемые результаты обучения</b></p> <p>Знать:</p> <p>1) Основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации</p> <p>Уметь:</p> <p>1) Идентифицировать источники информации и методы сбора информации</p> <p>Владеть:</p> <p>1) навыками составления отчетных документов о проведенных исследованиях</p>		

**1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:**

- Экономическая теория, Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) (ОК-3)
- Экономическая теория (ОПК-3)
- Государственное и муниципальное управление (ПК-9)
- Иностранный язык (ПК-12)
- Методы оптимальных решений, Операционный менеджмент (ПК-13)
- Теория организации, документирование управленческой деятельности (ПК-20)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно- заочное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений.</b>			
Тема 1. Типы и виды маркетинговых исследований; классификация исследовательских проблем.	8		10
Тема 2. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований.	8		9
Тема 3. Сущность конъюнктурных исследований	8		10
<b>Текущий контроль 1 (реферат)</b>	6		
<b>Учебный модуль 2. Методы и процедуры маркетинговых исследований.</b>			
Тема 4. Методы сбора и анализа источников информации.	8		10
Тема 5. Основные этапы и процесс маркетинговых исследований.	8		10
Тема 6. Виды маркетинговых исследований, соответствующих основным направлениям деятельности фирмы.	8		10
<b>Текущий контроль 2 (эссе)</b>	6		
<b>Учебный модуль 3. Оценка конъюнктуры рынка</b>			
Тема 7. Ситуационный анализ. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.	9		10
Тема 8. Анализ рынка. Структура конъюнктурообразующих факторов рынка как объект анализа.	9		10
Тема 9. Объекты анализа маркетинговых исследований.	8		9
<b>Текущий контроль 3 (проверочная работа)</b>	4		
<b>Текущий контроль (контрольная работа)</b>			16
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет с оценкой)</b>	<b>18</b>		<b>4</b>
<b>ВСЕГО:</b>	<b>108</b>		<b>108</b>

## 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	6	2			7	2
2	6	2			7	
3	6	2			7	2
4	6	2			8	1
5	6	2			8	1
6	6	2			8	
7	6	2			8	1
8	6	2			8	1
9	6	1			8	
<b>ВСЕГО:</b>		<b>17</b>				<b>8</b>

### 3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Информационная база маркетинга	6	1				
2	Поиск и идентификация источников внешней маркетинговой информации	6	2				
3	Определение и работа с источниками внутренней маркетинговой информации	6	2			8	1

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
4	Виды и функции маркетинговых документов. Традиционный анализ документов	6	2			8	1
5	Анализ коммуникативных документов. Определение восприятия и имиджа компании в глазах потребителей	6	2				
6	Контент-анализ документов	6	2			8	1
7	Полевое маркетинговое исследование. Организация наблюдения	6	2				
8	Планирование и организация эксперимента	6	2				
9	Подготовка и проведение опроса потенциальных потребителей	6	2			8	1
<b>ВСЕГО:</b>			<b>17</b>				<b>4</b>

**3.3. Лабораторные занятия**  
*Не предусмотрено*

#### 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

*Не предусмотрено*

#### 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	<i>Реферат</i>	6	1				
2	<i>Эссе</i>	6	1				
3	<i>Проверочная работа</i>	6	1				
1-3	<i>Контрольная работа</i>					8	1

#### 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	6	22			7 8	14 31
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	6	34			8	31
Выполнение контрольной работы					8	16
Подготовка к зачету	6	18			8	4
<b>ВСЕГО:</b>		<b>74</b>				<b>96</b>

#### 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий**

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Проблемная лекция, разбор конкретных ситуаций	8		4
Практические и семинарские занятия	Выполнение задачи, поставленной в практическом задании, презентация-визуализация реферата, дискуссия	8		
Лабораторные занятия	<i>Не предусмотрено</i>			
<b>ВСЕГО:</b>		16		4

## 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение практических (семинарских) занятий, выступление с докладом	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 балла за каждое занятие (всего 17 занятий в семестре), максимум 34 балла</li> <li>максимум 22 баллов за качество оформления и изложения темы реферата</li> <li>максимум 22 баллов за выполнение эссе</li> <li>максимум 22 балла за выполнение проверочной работы</li> </ul>
2	Подготовка и представление устных докладов, либо участие в студенческой конференции «Дни науки» с публикацией тезисов доклада	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов;</li> <li>50 баллов за выступление на конференции, либо до 50 баллов за доклад, занявший одно из первых трех мест на конференции, максимум 50 баллов.</li> </ul>
3	Выполнение и защита практического задания	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Представление в срок и качество оформления – максимум 15 баллов;</li> <li>Содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов;</li> <li>Качество защиты (полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время) – максимум 35 баллов.</li> </ul>
4	Сдача зачета с оценкой	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 40 баллов;</li> <li>Выполнение практического задания – до 30 баллов за каждое (всего 2 задания), максимум 60 баллов.</li> </ul>
<b>Итого (%):</b>		100	

### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	

40 – 50		
17 – 39		
1 – 16	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

1. Валигурский Д.И. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Валигурский Д.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85409.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Князева И.В. Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках (методологический комментарий) [Электронный ресурс]: монография/ Князева И.В., Чирихин С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020.— 291 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/98779.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Ибрагимов Л.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 359 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81777.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

б) дополнительная учебная литература

1. Сауткин В.Н. Рынки информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и организация продаж [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для бакалавров по специальности 38.03.05 «Бизнес информатика»/ Сауткин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— Симферополь: Университет экономики и управления, 2018.— 108 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83940.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Кондратов М.В. Теория отраслевых рынков. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кондратов М.В., Гарипов Р.И.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 129 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81499.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Валько Д.В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий [Электронный ресурс]: монография/ Валько Д.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 173 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81482.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

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

1. Любименко А. И. Исследование конъюнктуры рынка. Методические указания для практических занятий, выполнения контрольных работ и самостоятельной работы студентов всех форм обучения направления 38.03.02 «Менеджмент»/А. И. Любименко. – СПб.: СПбГУПТД, 2018.— 42 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2018357](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018357), по паролю.

2. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2015811](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811), по паролю

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>)

2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Windows 10,
2. OfficeStd



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

1. Персональный компьютер с наличием офисного пакета MS Office, с доступом в сеть Интернет
2. Проектор

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

Справочные материалы

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;</li> <li>• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</li> <li>• Проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;</li> <li>• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.</li> </ul> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	На практических занятиях (семинарах) разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике
Лабораторные занятия	<i>Не предусмотрено</i>
Самостоятельная работа	Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации, выполнения рефератов

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОК-3	Описывает этапы формирования концепций маркетинговой деятельности	Вопросы для устного собеседования	<i>Перечень вопросов</i>
	Определяет характеристики спроса в соответствии с заданием	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
	Идентифицирует факторы, определяющие эффективность маркетинговой деятельности компании в рамках концепций маркетинга	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>

ОПК-3	Описывает движение информационных потоков	Вопросы для устного собеседования	<i>Перечень вопросов</i>
	Определяет виды конъюнктуры рынка необходимые для исследования и анализа	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
	Обосновывает выбор методов сбора информации	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
ПК-9	Описывает источники информации необходимые для проведения технико-экономического анализа, анализа спроса и сегментации рынка	Вопросы для устного собеседования	<i>Перечень вопросов</i>
	Определяет необходимую информацию для планирования и анализа выполнения планов	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
	Определяет показатели конъюнктуры рынка	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
ПК- 12	Описывает структуру маркетинговой информационной системы компании, рассказывает о современных источниках информации	Вопросы для устного собеседования	<i>Перечень вопросов</i>
	Выбирает методы сбора и обработки информации на рынке инновационных продуктов	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
	Обосновывает выбор источников информации о конъюнктуре рынка, поведении экономических агентов на рынке	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
ПК-13	Описывает методы качественного и количественного анализа потребителей	Вопросы для устного собеседования	<i>Перечень вопросов</i>
	Проводит анализ внешних источников информации	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
	Разрабатывает порядок проведения исследования	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
ПК-20	Дает характеристику основных подходов и методов сбора, обработки и анализа информации	Вопросы для устного собеседования	<i>Перечень вопросов</i>
	Обосновывает критерии сегментации рынка	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>
	Разрабатывает структуру отчета об исследовании	Практическое задание	<i>Сборник заданий (3 задания)</i>

### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

#### Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в

		стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

## 10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

### 10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Маркетинговая информационная система.	1
2	Движение информации в маркетинговой информационной системе	1
3	Источники системы внешней маркетинговой информации.	1
4	Классификация маркетинговой информации	2
5	Причины выбора источников.	2
6	Система внутренней маркетинговой информации.	2

7	Направления в исследовании внутренней среды предприятия.	3
8	Направления исследования конъюнктуры рынка (объекты, субъекты, показатели)	3
9	Цели и задачи исследований конъюнктуры рынка	3
10	Информативно-целевой анализ.	4
11	Контент-анализ.	4
12	Полевой метод сбора информации, наблюдение.	4
13	Полевой метод сбора информации, эксперимент.	5
14	Полевой метод сбора информации, опрос.	5
15	Фокус группа.	5
16	Анализ протокола фокус группы.	6
17	Проекционные методы.	6
18	Эмпирические методы.	6
19	Методы экспертных оценок.	7
20	Экономико-математические методы.	7
21	Планирование программы исследования.	7
22	Методы сегментирования рынка.	8
23	Цели и задачи сегментирования рынка	8
24	Поисковые и итоговые маркетинговые исследования	8
25	Формы представления результатов исследований конъюнктуры рынка	9
26	Количественные и качественные показатели исследований конъюнктуры рынка	9
27	Экономические последствия исследований рынка	9

**Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	<p>На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В — 400, С — 200. В июне организация А забрала у В 120 покупателей и у С — 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С — 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитайте доли рынка организаций А, В и С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С</p>	<p>А: доля рынка:  Май – 40%, июнь - 42%, июль - 44%, август – 46%  Фирма В:  Май – 40%, июнь 30%, июль 20%, август 10%  Фирма С: май – 20%, июнь 28%, июль 36%, август 44%.  Лояльность: фирма А: июнь: 70%, июль 71,4%, август 72,7%  Фирма В: июнь 50%, июль 33%, август 0%  Фирма С: июнь 80%, июль 85%, август 88%.</p>

2	<p><b>К какому виду маркетинговой среды относятся следующие факторы?</b></p>	<p><b>Внутренняя среда:</b> Дресс-код, обучение персонала, личность руководителя, бухгалтерия,</p> <p><b>Микро-внешняя среда:</b> Структура потребительских расходов домохозяйств, средний размер начисленных месячных пенсий, производители товаров аналогов, транспортная компания, тендер на поставку компьютеров для префектуры, маркетинговое агентство, рекламное агентство, склад, дистрибьютор, банк</p> <p><b>Макро-внешняя среда:</b> Инфляция, международная миграция, Гринпис, традиции и образ жизни, Закон о защите прав потребителей, нормативные и законодательные акты, появление новых технологий, загрязнение окружающей среды, СМИ, численность населения, уровень рождаемости</p>																																																																																																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Элемент</th> <th colspan="3">Вид среды</th> </tr> <tr> <th>Внутренняя среда</th> <th>Микро-внешняя среда маркетинга</th> <th>Макро-внешняя маркетинга</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Производители товаров аналогов</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Традиции и образ жизни</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Закон о защите прав потребителей</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Уровень рождаемости</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Дресс-код</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Обучение персонала</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Нормативные и законодательные акты</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Структура потребительских расходов домохозяйств</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Личность руководителя</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Транспортная компания</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Тендер на поставку компьютеров для префектуры</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Бухгалтерия</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Международная миграция</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Появление новых технологий</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Загрязнение окружающей среды</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Маркетинговое агентство</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Средний размер начисленных месячных пенсий</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Численность населения</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Рекламное агентство</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Гринпис</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Склад</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Инфляция</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Дистрибьютор</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Банк</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>СМИ</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Элемент	Вид среды			Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя маркетинга	Производители товаров аналогов				Традиции и образ жизни				Закон о защите прав потребителей				Уровень рождаемости				Дресс-код				Обучение персонала				Нормативные и законодательные акты				Структура потребительских расходов домохозяйств				Личность руководителя				Транспортная компания				Тендер на поставку компьютеров для префектуры				Бухгалтерия				Международная миграция				Появление новых технологий				Загрязнение окружающей среды				Маркетинговое агентство				Средний размер начисленных месячных пенсий				Численность населения				Рекламное агентство				Гринпис				Склад				Инфляция				Дистрибьютор				Банк				СМИ				
Элемент	Вид среды																																																																																																												
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя маркетинга																																																																																																										
Производители товаров аналогов																																																																																																													
Традиции и образ жизни																																																																																																													
Закон о защите прав потребителей																																																																																																													
Уровень рождаемости																																																																																																													
Дресс-код																																																																																																													
Обучение персонала																																																																																																													
Нормативные и законодательные акты																																																																																																													
Структура потребительских расходов домохозяйств																																																																																																													
Личность руководителя																																																																																																													
Транспортная компания																																																																																																													
Тендер на поставку компьютеров для префектуры																																																																																																													
Бухгалтерия																																																																																																													
Международная миграция																																																																																																													
Появление новых технологий																																																																																																													
Загрязнение окружающей среды																																																																																																													
Маркетинговое агентство																																																																																																													
Средний размер начисленных месячных пенсий																																																																																																													
Численность населения																																																																																																													
Рекламное агентство																																																																																																													
Гринпис																																																																																																													
Склад																																																																																																													
Инфляция																																																																																																													
Дистрибьютор																																																																																																													
Банк																																																																																																													
СМИ																																																																																																													
3	<p><b>Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе.</b></p>	<p>Основными источниками внешней вторичной информации являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- публикации национальных и международных официальных организаций;</li> <li>- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;</li> <li>- публикации торгово-промышленных палат и объединений;</li> </ul>																																																																																																											

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- сборники статистической информации;</li> <li>- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;</li> <li>- книги, сообщения в журналах и газетах;</li> <li>- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;</li> <li>- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;</li> <li>- материалы консалтинговых организаций.</li> </ul>																		
4	<p>Рассчитать емкость рынка товаров страны по данным, приведенным в таблице</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Название факторов</th> <th>Данные статистического учета</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Национальное производство страны, млн. шт.</td> <td>2,02</td> </tr> <tr> <td>2. Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>3. Экспорт, тыс. шт.</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>4. Импорт, тыс. шт.</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>5. Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>7. Косвенный экспорт, тыс. шт.</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>8. Косвенный импорт, тыс. шт.</td> <td>25</td> </tr> </tbody> </table>	Название факторов	Данные статистического учета	1. Национальное производство страны, млн. шт.	2,02	2. Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50	3. Экспорт, тыс. шт.	40	4. Импорт, тыс. шт.	-	5. Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-	6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5	7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	15	8. Косвенный импорт, тыс. шт.	25	2,035 млн. шт.
Название факторов	Данные статистического учета																			
1. Национальное производство страны, млн. шт.	2,02																			
2. Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50																			
3. Экспорт, тыс. шт.	40																			
4. Импорт, тыс. шт.	-																			
5. Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-																			
6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5																			
7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	15																			
8. Косвенный импорт, тыс. шт.	25																			
5	<p>Определите различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием по следующим критериям: цель, характеристики, результаты, итог.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Поисковое</th> <th>Итоговое</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Цель</td> <td>Углубленное понимание маркетинговой проблемы</td> <td>Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи</td> </tr> <tr> <td>Характеристики</td> <td>Необходимая информация не точно определена Выборка небольшая и нерепрезентат</td> <td>Необходимая информация точно определена Процесс исследования формален и</td> </tr> </tbody> </table>		Поисковое	Итоговое	Цель	Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи	Характеристики	Необходимая информация не точно определена Выборка небольшая и нерепрезентат	Необходимая информация точно определена Процесс исследования формален и									
	Поисковое	Итоговое																		
Цель	Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи																		
Характеристики	Необходимая информация не точно определена Выборка небольшая и нерепрезентат	Необходимая информация точно определена Процесс исследования формален и																		

			ивная Процесс исследования гибок и неструктури- рован Качественный анализ первичных данных	структуриро- ван Выборка большая и репрезентати- вная Количествен- ный анализ первичных данных
		Результаты	Предварительн- ые	Заключитель- ные
		Итог	Обычно предшествует дальнейшему поисковому или итоговому исследованию	Результаты используютс- я как исходные данные для принятия управленчес- ких решений
6	<p>В исследуемом сегменте рынка конкурируют три организации. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар. План должен содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);</li> <li>- выбор метода сбора информации;</li> <li>- выбор метода моделирования и прогнозирования.</li> </ul>	<p>Фирма А – цель исследования: прогнозирование спроса; Фирма Б – изучение лояльности потребителей, фирма С – прогнозирование спроса Метод исследования: опрос Методы прогнозирования: количественные</p>		

**10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций**

**10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета и / или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

**10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

\*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

**10.3.3. Особенности проведения (экзамена, зачета и / или защиты курсовой работы)**

Зачет проводится в письменной форме по утвержденным вопросам и практическим заданиям. Студенты могут пользоваться вычислительными устройствами (калькуляторами).