

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
 учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10

Управление маркетинговыми исследованиями

(Индекс дисциплины)

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **29** МЕНЕДЖМЕНТА

Код

Наименование кафедры

Направление подготовки:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль подготовки:

Управленческий консалтинг

Уровень образования: Бакалавриат

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	180		180
	Аудиторные занятия	68		16
	Лекции	34		8
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	34		8
	Самостоятельная работа	67		155
	Промежуточная аттестация	45		9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	7		9
	Зачет			
	Контрольная работа			9
	Курсовой проект (работа)			
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		5		5

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

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
 Вариативная По выбору является факультативом

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области подготовки и проведения маркетинговых исследований, подготовки и заключения договоров на проведение маркетинговых исследований

1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть существующие типы и направления маркетинговых исследований;
- Раскрыть основные принципы проведения исследований;
- Показать структуру, методологию исследований.
- изучить направления маркетинговых исследований;
- изучить и проанализировать структуру контракта на проведение маркетинговых исследований;
- изучить процессы проведения маркетинговых исследований.

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<i>третий</i>
Планируемые результаты обучения Знать: Методологические основы маркетинга и маркетинговых исследований Уметь: Определять и формулировать проблему, цель и задачи маркетингового исследования Владеть: Методикой организации и проведения маркетинговых исследований, навыками заключения договора на проведение маркетингового исследования		
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>третий</i>
Планируемые результаты обучения Знать: Направления и виды маркетинговых исследований в отраслях экономики, методы сбора первичной и вторичной информации Уметь: Организовывать и составлять программу маркетинговых исследований, использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, осуществлять сбор, обработку и анализ полученных в ходе маркетингового исследования данных; организовывать и проводить опросы, анкетирование, наблюдение и эксперимент Владеть: навыками организации и планирования маркетингового исследования, навыками разработки программного обеспечения маркетинговых исследований, регламентация процессов проведения маркетингового исследования		

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

ПК-3 – Маркетинг, Бизнес-планирование

ПК-9 – Маркетинг, Основы проектной деятельности

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Изменчивость маркетинговой среды как источник проблем компании. Процесс маркетинговых исследований			
Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	14		14
Тема 2. Информационная база маркетинговых исследований. Планирование сбора информации	15		15
Текущий контроль 1 (опрос)	2		-
Учебный модуль 2. Организация и управление маркетинговыми исследованиями			
Тема 3. Способы организации маркетинговых исследований. Роль консультационных компаний.	14		14
Тема 4. Организации – поставщики информации о рынке и поведении потребителей товаров, работ, услуг	14		14
Текущий контроль 2 (опрос)	2		-
Учебный модуль 3. Маркетинговый анализ в маркетинговых исследованиях			
Тема 5. Анализ собранных в исследовании данных	14		14
Тема 6. Диагностика позиций компании на рынке, востребованности продукта компании	14		14
Текущий контроль 3 (проверочная работа)	2		-
Учебный модуль 4. Маркетинговый контроль в маркетинговых исследованиях			
Тема 7. Процедуры маркетингового контроля	14		14
Тема 9. Подготовка отчетности о маркетинговых исследованиях	14		14
Тема 9. Управленческие решения как результат процесса маркетингового исследования	14		14
Текущий контроль 4. (проверочная работа)	2		-
Текущий контроль (контрольная работа)	-		44
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	45		9
ВСЕГО:	180		180

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	7	4			8	1
2	7	3			8	2
3	7	4			8	1
4	7	4			9	1
5	7	4			9	1
6	7	4			9	1
7	7	3				
8	7	4			9	1
9	7	4				
ВСЕГО:		34				8

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)
1,2	Процесс проведения маркетинговых исследований . Подготовка технического	7	6			9	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)
	задания. (семинар)						
3	Организация процесса маркетинговых исследований. Календарный график. (семинар)	7	4			9	1
4	Роль информационных и консалтинговых компаний поставщики информации (семинар)	7	4			9	1
5	Анализ маркетинговой информации (семинар)	7	4			9	1
6	Оценка позиции компании на рынке (практическое занятие)	7	4			9	1
7	Организация маркетингового контроля (семинар)	7	4			9	1
8	Структура отчета о результатах маркетинговых исследований (семинар)	7	4			9	1
9	Принятие управленческих решений по результатам маркетингового исследования (практическое занятие)	7	4			9	1
ВСЕГО:			34				8

3.3. Лабораторные занятия Не предусмотрены

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
1,2	Опрос	7	2				
3, 4	Проверочная работа	7	2				
1-4	Контрольная работа					9	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)
<i>Усвоение теоретического материала</i>	7	30			8	14
<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	7	37			9	39
<i>Подготовка контрольной работы</i>					9	44
<i>Подготовка к экзамену</i>	7	45			9	9
ВСЕГО:		112				164

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 (лекция-диалог), разбор конкретных ситуаций	2		
Практические и семинарские занятия	Дискуссия, поиск вариантов решения проблемных ситуаций	2		2
Лабораторные занятия	Не предусмотрены			
ВСЕГО:		4		2

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 занятий	10	2 балла за каждое занятие - максимум 34 балла; 3 балла за каждый правильный ответ на вопросы устного собеседования максимум 30 баллов; 3 балла за решение задач – максимум 36 баллов
2	Выполнение реферата, практического задания /контрольной работы	40	Представление в срок - максимум 15 баллов; Содержание (наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) - максимум 50 баллов; Полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией - максимум 35 баллов
3	Сдача экзамена	50	Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) - 50 баллов; Решение практико-ориентированного задания- максимум 50 баллов
Итого (%):		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)	Не зачтено
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2018. — 215 с. — ISBN 978-5-394-01089-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85253.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 303 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильева Е.А., Гришанова Я.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 70 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85277.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Соколова Н.Г., Титова О.В., Груздева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017.— 404 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 141 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
6. Васильев, Г. А. Управленческое консультирование : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 (Менеджмент организации) / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 255 с. — ISBN 5-238-00717-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81706.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

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

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Любименко А. И. — СПб.: СПбГУПТД, 2017.— 63 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405, 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, по паролю
3. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю.

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

1. Справочно-правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Информационно-правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>.

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

1. Windows 10, OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc

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

1. Стандартно-оборудованная аудитория (компьютер)
2. Видеопроектор с экраном

8.6. Иные сведения и (или) материалы

1. Раздаточный материал (схемы, таблицы)
2. Нормативно-правовые документы.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	Найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе, лекциях и консультациях (или практическом занятии)
Практические занятия	Подготовка к практическим занятиям предполагает виды работ с конспектом лекций: подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение задач по алгоритму
Лабораторные занятия	<i>Не предусмотрены</i>
Самостоятельная работа	Подготовка и выполнение проверочной работы с представлением презентации материалов

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
ПК-3/третий	Описывает порядок проведения и методы маркетинговых исследований	Вопросы для устного собеседования	Вопросы для устного собеседования по дисциплине
	Дает оценку текущему состоянию рынка на базе кабинетных маркетинговых исследований	Практическое задание	Практические задания по дисциплине
	Оценивает перспективы рынка на основе вторичной информации	Практическое задание	Практические задания по дисциплине
ПК-9/третий	Характеризует подходы и методы проведения маркетинговых исследований, ситуационного анализа и механизм контроля за их проведением Характеризует этапы проведения маркетинговых исследований Описывает методику проведения ситуационного анализа	Вопросы для устного собеседования	Вопросы для устного собеседования по дисциплине
	Оценивает позиции компании-заказчика и конкурирующих компаний на релевантном рынке. Разрабатывает проект плана проведения маркетинговых исследований	Практическое задание	Практические задания по дисциплине
	Определяет и обосновывает выбор применяемых методов исследования рынка. Составляет программу маркетингового исследования и анкету с целью выявления потребительских предпочтений	Практическое задание	Практические задания по дисциплине

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 стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в 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	Представление чужой работы, плагиат,

		<p>неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	<p>либо отказ от представления работы.</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
--	--	--	---

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	Маркетинговые исследования как важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга	1
2	Этика в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	1
3	Источники маркетинговых проблем и возможностей	1
4	Информационная маркетинговая система	2
5	Цели и задачи маркетинговых исследований	1
6	Принципы проведения маркетинговых исследований	3
7	Концепции проведения маркетинговых исследований	3
8	Классификация маркетинговых исследований	3
9	Основные подходы к проведению маркетинговых исследований	4
10	Основные типы процедур отбора выборки при маркетинговых исследованиях.	5
11	Методы и процедуры маркетинговых исследований	5
12	Области применения и особенности фокус-групп.	3
13	Основные методы сбора первичной информации, их достоинства и недостатки.	2
14	Подсистемы маркетинговой информационной системы как инструмента сбора и обработки информации исследований.	2
15	Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.	2
16	Структура и процесс маркетинговых исследований	3
17	Основные этапы маркетинговых исследований	3
18	Основные подходы к планированию бюджета исследований.	4
19	Организация процесса исследований в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	3
20	Постановка маркетинговой проблемы на анализ.	5
21	Исследования мотивации поступков потребителя.	4
22	Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности.	4
23	Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.	3
24	Основные формулы и методы расчета емкости рынка.	3
25	Организация маркетинговых исследований и ситуационного анализа	5
26	Виды анализа в маркетинговых исследованиях.	5
27	Отчетность в маркетинговых исследованиях	8
28	Области применения методов анализа.	5
29	Характеристика методов ситуационного анализа	5,6
30	Структура конъюктурообразующих факторов рынка как объекта анализа.	5,6
31	Анализ информационных систем менеджмента.	2
32	Мотивационный анализ и основные его методы.	5
33	Методы анализа продаж.	5,6
34	Процесс маркетингового контроля	7
35	Входы и выходы процесса маркетингового контроля	7
36	Виды отчетности в маркетинговых исследованиях	8
37	Процедуры подготовки отчетности о маркетинговых исследованиях	8
38	Управленческие решения в маркетинговой отчетности	9
39	Формы представления результатов маркетингового исследования	9

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

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ																				
1	<p>Определить емкость рынка экспертно-статистическим методом, если известны следующие оценки емкости (таблица)</p> <p>Таблица Экспертные оценки емкости рынка</p> <table border="1" data-bbox="295 481 845 674"> <tr> <td colspan="2">Виды оценок прогноза</td> </tr> <tr> <td>Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Коэффициент точности прогноза (К)</td> <td></td> </tr> </table>	Виды оценок прогноза		Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.		Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.		Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.		Коэффициент точности прогноза (К)		430 тыс. шт.										
Виды оценок прогноза																						
Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.																						
Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.																						
Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.																						
Коэффициент точности прогноза (К)																						
2	<p>Рассчитать емкость рынка товаров страны по данным, приведенным в таблице</p> <table border="1" data-bbox="295 734 845 1576"> <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																					
3	<p>Определите различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием по следующим критериям: цель, характеристики, результаты, итог.</p>		<p>Поисковое</p>	<p>Итоговое</p>																		
		Цель	Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи																		
		Характеристики	Необходимая информация неточно определена Выборка небольшая и нерепрезентат	Необходима информация точно определена Процесс исследования																		

			ивная Процесс исследования гибок и неструктури- рован Качественный анализ первичных данных	я формален и структуриров ан Выборка большая и репрезентат ивная Количествен ный анализ первичных данных
		Результат ы	Предваритель ные	Заключитель ные
		Итог	Обычно предшествует дальнейшему поисковому или итоговому исследованию	Результаты используютс я как исходные данные для принятия управленчес ких решений
4	Подготовьте вопросник для выявления мнения потребителей услуг предприятия общепита, пользуясь семантической дифференциальной шкалой.	Высокие цены	Низкие цены	
		Неудобное месторасположение	Удобное месторасположение	
		Теплая атмосфера	Холодная атмосфера	
		Ограниченное меню	Разнообразное меню	
		Быстрое обслуживание	Медленное обслуживание	
		Пища низкого качества	Пища высокого качества	
		Посещение в особых случаях	Ежедневное посещение	

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)

Особенности проведения (экзамена, зачета и / или защиты курсовой работы): к зачету допускаются студенты, получившие положительную аттестацию при устном опросе и зачетные практические задания.

- допускается возможность пользоваться словарями, справочниками в ограниченном объеме;

- время на подготовку, ответ, проверку и сообщение результатов обучающемуся предоставляется в среднем 35 мин.