

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» 06. 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Б1.В.ДВ.10.02</b> <i>(Индекс дисциплины)</i>	<b>Маркетинговые исследования</b> <i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: <b>55</b> <i>Код</i>	<b>Экономики и финансов</b> <i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки:	<b>38.03.06 Торговое дело</b>
Профиль подготовки:	<b>«Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров»</b>
Уровень образования:	<b>Бакалавриат</b>

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочная	Заочное обучение РИНПО
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Всего</b>	<b>108</b>	-	<b>108</b>
	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>36</b>	-	<b>12</b>
	Лекции	12	-	4
	Лабораторные занятия	-	-	-
	Практические занятия	24	-	8
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>72</b>	-	<b>92</b>
Промежуточная аттестация	-	-	4	
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-	-	-
	Зачет	3	-	7
	Контрольная работа	-	-	7
	Курсовая 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			3									
Очно-заочная												
Заочная						0.5	2.5					

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению\_38.03.06 Торговое дело

на основании учебных планов № 1/1/237  
1/3/246

# 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 организационно-управленческой, информационно-аналитической и коммерческой деятельности.

## 1.3. Задачи дисциплины

- раскрыть основы коммерческой деятельности применительно к сфере товарного обращения;
- рассмотреть прогнозные тенденции влияния факторов рыночной среды, различных форм взаимодействия покупателя и продавца для создания финансовой устойчивости организации;
- раскрыть принципы методологического исследования коммерческой деятельности на рынке товаров;
- раскрыть принципы анализа и оценки коммерческой деятельности торговой организации;
- продемонстрировать особенности формирования финансового и материально-технологического обеспечения коммерческой деятельности предприятия.

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-2	способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (	Второй этап
<b>Планируемые результаты обучения</b> <b>Знать:</b> 1) Методы количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования <b>Уметь:</b> 1) Применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели <b>Владеть:</b> 1) Навыками применения методов и программных средств обработки деловой информации; навыками взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы		

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Второй этап
<b>Планируемые результаты обучения</b> <b>Знать:</b> 1) роль и значение информации и информационных технологий в развитии современного общества		

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
<b>Уметь:</b> 1) использовать в практической деятельности организации информацию, полученную различными методами <b>Владеть:</b> 1) Навыками применения методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией		

**1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.**

- Теоретические основы товароведения и экспертизы (ПК-2)

## 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 Сущность и содержание маркетинговых исследований</b>			
<b>Тема 1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.</b> Цели и задачи маркетинговых исследований. Классификация и взаимосвязь исследовательских задач маркетинга с задачами принятия решений. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	6	-	6
<b>Тема 2. Маркетинговая информационная система.</b> Понятие информации. Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	6	-	6
<b>Тема 3. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.</b> Этапы процесса маркетинговых исследований. Формулировка цели исследования. Разработка плана исследования. Проведение маркетинговых исследований. Сбор и анализ результатов. Подведение итогов маркетинговых исследований.	8	-	8
<b>Тема 4. Классификация и типология маркетинговых исследований.</b> Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Вторичные и первичные маркетинговые исследования. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Качественные и количественные исследования.	6	-	6
<b>Текущий контроль 1 (проверочная работа)</b>	2	-	
<b>Учебный модуль 2. Конкурентоспособность товара</b>			
<b>Тема 5. Теоретические основы исследования конкурентоспособности товара.</b> Товар и его виды. Конкурентоспособность товара: сущность, принципы и цели оценки. Показатели оценки конкурентоспособности товара.	8	-	8
<b>Тема 6. Практические аспекты оценки конкурентоспособности товаров.</b> Сбор информации для оценки конкурентоспособности товаров. Оценка уровня конкурентоспособности товара. Выбор информационных источников. Обработка результатов исследования конкурентоспособности товара.	8	-	8
<b>Тема 7. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров для повышения конкурентоспособности организации.</b> Оценка потребительской привлекательности товара, выбор каналов реализации, методов продвижения товаров. Оценка эффективности продвижения каналов реализации товаров	6	-	6
<b>Текущий контроль 2 (проверочная работа)</b>	2	-	
<b>Учебный модуль 3. Методология подготовки и проведения маркетинговых исследований</b>			
<b>Тема 8. Методология проведения маркетинговых исследований</b>	8	-	8

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Понятие и сущность основных методов проведения исследований (опрос, наблюдение, эксперимент). Определение объема выборки и процедуры выборки, организация сбора данных. Выбор метода сбора маркетинговой информации. Разработка анкет, формирование рабочей группы. Организация сбора данных, сбор данных. Методы анализа. Статистический анализ полученных данных, изучение влияния различных факторов (возраста, уровня доходов и др.) на предпочтения потребителей. Содержание отчета о проведении исследования.			
<b>Тема 9. Методика опросов потребителей</b> Маркетинговые и социологические опросы. Индивидуальные и групповые интервью. Специфические формы интервью: глубинное, фокус-группы, панель. Разработка исследовательского гайда. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	8	-	8
<b>Тема 10. Экспертные оценки.</b> Общая характеристика и виды экспертных опросов. Метод коллективной генерации идей Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Дельфи-метод экспертных оценок.	8	-	8
<b>Тема 11. Использование результатов маркетинговых исследований при подготовке управленческих решений</b> Методология и алгоритм выбора наиболее предпочтительного сегмента. Возможные стратегии фирмы в области товара. Выбор товарной стратегии и ассортиментной политики. Выбор ценовой стратегии. Выбор стратегий продвижения и товародвижения. Взаимосвязь со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	8	-	8
<b>Текущий контроль 3 (проверочная работа)</b>	2	-	
<b>Учебный модуль 4. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг</b>			
<b>Тема 12 Прогнозирование в маркетинговой деятельности</b> Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Эффективность применения различных методов прогнозирования. Организация проведения экспертного прогнозирования.	8	-	8
<b>Тема 13. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.</b> Понятие, сущность и значение бенчмаркинга. История появления бенчмаркинга. Планирование и организация бенчмаркинг-исследования. Внедрение новаций в бизнес-процесс своего предприятия.	8	-	8
<b>Текущий контроль 4 (проверочная работа)</b>	2	-	
<b>Текущий контроль 1-4 (Контрольная работа)</b>	-	-	8
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)</b>	4	-	4
<b>ВСЕГО:</b>	108	-	108

### 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	3	1	-	-	8	0,5
2	3	1	-	-	8	0,5
3	3	1	-	-	8	0,5
4	3	1	-	-	8	0,5
5	3	1	-	-	8	0,5
6	3	1	-	-	8	0,5
7	3	1	-	-	8	0,5
8	3	1	-	-	8	0,5
9	3	1	-	-	8	0,5
10	3	1	-	-	-	-

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
11	3	1	-	-	-	-
12	3	1	-	-	-	-
13	3	-	-	-	-	-
<b>ВСЕГО:</b>		12		-		4

### 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	Формулирование целей маркетинговых исследований (практическое занятие)	3	2	-	-	9	1
2	Принцип SMART постановки целей предприятия (практическое занятие)	3	2	-	-	9	1
3	Информация в маркетинговых исследованиях (практическое занятие)	3	2	-	-	9	1
4	Анализ и оценка конкурентов (практическое занятие)	3	2	-	-	9	1
5	Анализ и оценка потребителей (практическое занятие)	3	2	-	-	9	1
6	Выбор методов проведения маркетинговых исследований (практическое занятие)	3	2	-	-	9	1
7	Определение методов сбора данных(практическое занятие)	3	2	-	-	9	1
8	Разработка форм для сбора данных(практическое занятие)	3	2	-	-	9	1
9	Проведение опроса потребителей(практическое занятие)	3	2	-	-	-	-
10	Проведение наблюдения. Использование метода «Тайный покупатель» (практическое занятие)	3	2	-	-	-	-
11	Проведение эксперимента(практическое занятие)	3	2	-	-	-	-
12	Прогнозирование деятельности предприятия(практическое	3	2	-	-	-	-

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)
	занятие)						
13	Использование бенчмаркинга при проведении исследований (практическое занятие)	3	-	-	-	-	-
<b>ВСЕГО:</b>			24		-		8

### 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	Проверочная работа	3	1	-	-		
2	Проверочная работа	3	1	-	-		
3	Проверочная работа	3	1	-	-		
4	Проверочная работа	3	1	-	-		
1-4	Контрольная работа					9	1

### 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное (ускоренное) обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	3	34	-	-	8 9	14 31
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	3	34	-	-	9	31
Выполнение домашних заданий			-	-	9	30
Подготовка к зачету	3	4	-	-	9	4
<b>ВСЕГО:</b>		<b>72</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	заочное (ускоренное) обучение	заочное обучение
Лекции	Проблемная лекция, лекция – диалог, разбор конкретных ситуаций	12	-	4

Практические и семинарские занятия	Дискуссии, семинары, опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций	24	-	8
<b>ВСЕГО:</b>		<b>36</b>	<b>-</b>	<b>12</b>

## 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 лекций и практических (семинарских) занятий Проведение опроса	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 балла за посещение каждого занятия (всего 18 занятий), максимум <b>51</b> балл;</li> <li>9 баллов за ведение конспекта лекций;</li> <li>5 баллов за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования (всего <b>8</b> вопросов в опроснике, один опрос в семестр), максимум <b>40</b> баллов.</li> </ul>
2	Прохождение промежуточного теста	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 балла за каждый правильный ответ теста (всего 3 теста), первый и второй тесты содержат 15 вопросов (в сумме максимум <b>60</b> баллов), третий тест содержит 20 вопросов (максимум <b>40</b> баллов)</li> </ul>
4	Сдача зачета	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ответ на теоретический вопрос (полнота владения терминологией, затраченное время) – до 30 баллов за вопрос (всего 2 вопроса) – максимум <b>60</b> баллов</li> <li>Решение практической задачи – до 40 баллов за каждую (всего 1 задача), максимум <b>40</b> баллов</li> </ul>
<b>Итого (%):</b>		<b>100</b>	

### 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	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 303 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

3. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум/ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 215 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85253.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Цой М.Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие в 3 частях/ Цой М.Е., Щеколдин В.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018.— 67 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/91229.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2016.— 548 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60438.html>.— ЭБС «IPRbooks»

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

1. Пучкова С.В., Куликова О.М. Коммерческая деятельность. / Методические указания к изучению дисциплины и выполнению курсового проекта (продвинутый уровень) для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», всех форм обучения. - Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологии и дизайна. – 2015. Регистрационный номер 611/15 <http://publish.sutd.ru/>

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

3. Караулова И. Б. Организация самостоятельной работы обучающихся / 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](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550), по паролю

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

1. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. 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.

2. 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](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. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru>

2. Рейтинг РБК [Электронный ресурс]: <http://www.rating.rbc.ru>

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

4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: <http://www.iprbookshop.ru>

5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]: <http://publish.sutd.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,

2. OfficeStd

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

1 Стандартно оборудованная аудитория

2 Видеопроектор с экраном

3 Компьютер

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

1. Раздаточный материал «Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности».

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Теоретические аспекты дисциплины изучаются на лекционных занятиях. На лекциях рассматривается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами.</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 курса;</li> <li>• фиксирование основных положений, выводов и формулировок в конспектах лекций.</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	<p>На практических занятиях поясняются теоретические аспекты курса, студенты 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. Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• работа с конспектом лекций;</li> <li>• подготовка ответов к контрольным вопросам, тестовым заданиям;</li> <li>• просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом;</li> <li>• решение задач по алгоритму</li> </ul>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студента предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; выполнение контрольной работы; а также подготовки к текущему контролю, подготовку к зачету.</p> <p>При подготовке к зачету студент должен ознакомиться с перечнем вопросов к курсу, изучить конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p>

## 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-2/второй этап	Называет и характеризует методы количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов к зачету (16 вопроса)
	Дает определения основных понятий и направлений, связанных с защитой информации	Практическое задание	Практическое тестовое задание (4 задания)
	Имеет четкое представление о современном уровне и тенденциях развития информационных технологий, компьютерной техники и их применения в науке	Практическое задание	Практическое типовое задание (5 заданий)

ПК–3/второй	Излагает определения, формулирует основы маркетинговых исследований Составляет опросник Проводит анкетирование и анализирует результаты	Вопросы для устного собеседования  Практическое задание	Перечень вопросов к зачету (16 вопроса)  Практическое типовое задание (5 заданий)
-------------	---	---	---

### 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
55 - 100	Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Допускаются несущественные ошибки* в ответе на вопросы преподавателя и решении практических заданий. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0 - 54	Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки*, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. 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 к зачету, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ тем ы
1	Цели и задачи маркетинговых исследований.	1
2	Классификация исследовательских задач маркетинга и их связь с задачами принятия решений.	1
3	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	1
4	Процесс маркетинговых исследований.	2
5	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	2
6	Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора информации.	3
7	Кабинетные исследования как метод сбора информации.	3
8	Полевые исследования как метод сбора информации.	3
9	Этапы процесса маркетинговых исследований.	4
10	Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.	4
11	Выявление объекта исследования, определение численности выборки и процедуры ее формирования.	4
12	Методы анализа, используемые при проведении маркетинговых исследований	4
13	Выбор метода сбора маркетинговой информации, разработка анкет, формирование рабочей группы, сбор данных.	4
14	Обработка результатов исследования мнений потребителей.	5
15	Содержание отчета о проведении исследования.	5

16	Прогнозирование.	5
17	Экспертные методы получения маркетинговой информации.	5
18	Опрос как метод сбора информации. Разработка анкет.	5
19	Методика сегментации рынка.	6
20	Методы прогнозирования объема продаж.	6
21	Экстраполяционный метод прогнозирования объема продаж.	7
22	Использование многофакторных моделей для прогнозирования объема продаж.	7
23	Исследование коммуникативной и торговой эффективности рекламы.	8
24	Глубинное интервью как метод опроса потенциальных потребителей.	8
25	Принципы формирования фокус-групп.	9
26	Панельные исследования.	9
27	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.	10
28	Содержание отчета о проведении исследования.	10
29	Исследование коммуникативной и торговой эффективности рекламы.	11
30	Модель покупательского поведения. Этапы принятия решений о покупке.	11
31	Позиционирование товара. Исследование конкурентоспособности товара.	12
32	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	13

**Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1	<i>Организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, признается: а) юридическим лицом; б) государственным лицом; в) коммерческим лицом.</i>	<b>в</b>
2	<i>Товарищества, участники которых в соответствии с заключенными между ними договорами занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом, являются: а) хозяйственные товарищества; б) полные товарищества; в) товарищества на вере; г) нет верного ответа.</i>	<b>б</b>
3	<i>Торговый ассортимент, с точки зрения организации коммерческой работы с ним, можно подразделить по ряду признаков на: а) розничный и оптовый; б) товары простого ассортимента и товары сложного ассортимента; в) первичный и вторичный</i>	<b>а</b>
4	<i>Какое отношение к закупкам товаров имеет формула смены формы стоимости: Д-Т и Т-Д: а) не имеет прямого отношения; б) имеет косвенное отношение; в) раскрывает сущность закупочной работы.</i>	<b>в</b>

**10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

Не предусмотрено

**Вариант типовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

**Вариант практических заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

**Варианты практических заданий на экзамен**

№ п/п	Вариант задания	Правильный ответ									
1.	<p>Определите, что относится к внешним, а что к внутренним источникам вторичной информации при проведении маркетинговых исследований:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сообщения торгового персонала самой организации;</li> <li>2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;</li> <li>3. Бюджетные отчеты;</li> <li>4. Данные маркетинговых исследований;</li> <li>5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;</li> <li>6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;</li> <li>7. Обзоры рекламаций потребителей;</li> <li>8. Результаты научных исследований, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).</li> </ol>	<p>Внешние: 2, 3, 5,6,8 Внутренние: 1,3,4,7</p>									
2.	<p>Объясните сущность и назначение принципа построения целей компании SMART.</p>	<p>Цель должна быть Sensible – чувствительной; Measurable – измеримой; Achievable – достижимой; Relevant – релевантной; Timebased – определенной во времени.</p>									
3.	<p>Проведите сравнительную оценку исполнителей маркетингового исследования, перечислив их предполагаемые достоинства и недостатки (табл.1).</p> <p style="text-align: right;">Таблица 1</p> <p style="text-align: center;">Сравнительная оценка исполнителей маркетингового исследования</p> <table border="1" data-bbox="245 1529 943 1984"> <thead> <tr> <th data-bbox="245 1529 507 1585">Исполнитель</th> <th data-bbox="507 1529 729 1585">Достоинства</th> <th data-bbox="729 1529 943 1585">Недостатки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="245 1585 507 1765">Внутренний (собственный отдел маркетинга предприятия)</td> <td data-bbox="507 1585 729 1765"></td> <td data-bbox="729 1585 943 1765"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="245 1765 507 1984">Внешний (консалтинговая фирма или индивидуальный консультант)</td> <td data-bbox="507 1765 729 1984"></td> <td data-bbox="729 1765 943 1984"></td> </tr> </tbody> </table>	Исполнитель	Достоинства	Недостатки	Внутренний (собственный отдел маркетинга предприятия)			Внешний (консалтинговая фирма или индивидуальный консультант)			<p>Внутренний собственный отдел: Достоинства –хорошее знание ситуации, возможность использования внутренней отчетности, Недостатки – трудность в реализации объективной оценки, влияние мнения руководства на результат. Внешний консультант: Достоинства –учет внешних факторов, объективный взгляд со стороны, Недостатки- невозможность учесть все внутренние факторы.</p>
Исполнитель	Достоинства	Недостатки									
Внутренний (собственный отдел маркетинга предприятия)											
Внешний (консалтинговая фирма или индивидуальный консультант)											
4.	<p>Распределите в логическую цепь следующие этапы маркетингового исследования:</p>	<p>3,2,1,4,5</p>									

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор информации.</li> <li>2. Отбор источников информации.</li> <li>3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.</li> <li>4. Анализ собранной информации.</li> <li>5. Представление полученных результатов.</li> </ol>															
5.	Составьте приблизительный план проведения маркетингового исследования исходя из поставленных проблем для предприятия отрасли.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цель- изучить поведение потребителей одежды.</li> <li>2. Разработать анкету для опроса потребителей.</li> <li>3. Провести опрос в магазине одежды.</li> <li>4. Обработать результаты опроса.</li> <li>5. Проанализировать полученную информацию и сделать выводы.</li> </ol>														
6.	<p>Компания New Age является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Санкт-Петербурга объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представить потребности рынка. Поэтому компания New Age обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет. Необходимо составить техническое задание для компании New Age.</p>	<p>Составление технического задания</p> <table border="1" data-bbox="976 658 1442 2072"> <thead> <tr> <th data-bbox="976 658 1203 757">Показатель</th> <th data-bbox="1203 658 1442 757">Техническое задание для компании New Age</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="976 757 1203 936">Сфера деятельности</td> <td data-bbox="1203 757 1442 936">Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше</td> </tr> <tr> <td data-bbox="976 936 1203 1061">Название торговых марок, выпускаемых компанией</td> <td data-bbox="1203 936 1442 1061">Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»</td> </tr> <tr> <td data-bbox="976 1061 1203 1294">Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования</td> <td data-bbox="1203 1061 1442 1294">Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок</td> </tr> <tr> <td data-bbox="976 1294 1203 1473">Описание ситуации на рынке (позиция фирмы). Конкурентная среда</td> <td data-bbox="1203 1294 1442 1473">Компании «Бон Аква», «Аква Минерале», «Волжанка»</td> </tr> <tr> <td data-bbox="976 1473 1203 1899">Цели и задачи маркетингового исследования</td> <td data-bbox="1203 1473 1442 1899">Вычислить емкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний</td> </tr> <tr> <td data-bbox="976 1899 1203 2072">Гипотезы, требующие проверки</td> <td data-bbox="1203 1899 1442 2072">Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в</td> </tr> </tbody> </table>	Показатель	Техническое задание для компании New Age	Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше	Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»	Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок	Описание ситуации на рынке (позиция фирмы). Конкурентная среда	Компании «Бон Аква», «Аква Минерале», «Волжанка»	Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить емкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний	Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в
Показатель	Техническое задание для компании New Age															
Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше															
Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»															
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок															
Описание ситуации на рынке (позиция фирмы). Конкурентная среда	Компании «Бон Аква», «Аква Минерале», «Волжанка»															
Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить емкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний															
Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в															

			<p>потреблении воды Есть возможность для повышения цен на продукцию на 10-15%</p>
		Необходимость исследования региональной специфики	<p>Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах. Желательно проведение исследования в городах, в которых предполагается различная ситуация с потреблением воды</p>
		Целесообразность получения данных (как результаты исследования будут использоваться)	<p>Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории. Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к компании ее лояльных пользователей</p>
		Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	<p>Один из международных конкурентов планирует выведение национального бренда в указанном сегменте. Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды. Прилагается отчет по знанию и потреблению торговых марок столовой воды (2008-2009 гг.) компании M&amp;K</p>
7.	<p>Формулировка вопросов анкеты</p> <p>Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы? Какие ошибки вы видите?</p> <p>_____</p> <p>Вопрос анкеты</p>	<p>Ошибка</p> <p>«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз</p>	

	<p>Как часто вы пьете кофе:</p> <p>-часто</p> <p>-не часто</p> <p>-не пью</p> <hr/> <p>Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц?</p> <p>менее 2000 руб.</p> <p>2000-5000 руб.</p> <p>более 5000 руб.</p> <hr/> <p>Когда вы съели свой первый гамбургер?</p> <hr/>	<p>Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются</p> <hr/> <p>Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем</p>												
8.	<p>Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.</p> <p>А:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?</li> <li>2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?</li> <li>3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?</li> </ol> <p>В:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Почему Вы покупаете спортивную машину?</li> <li>2. Какие факторы вы при этом учитываете?</li> <li>3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?</li> </ol>	<p>А – скрытым, В – открытым.</p>												
8.	<p>Определение вида выборки</p> <p>Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Гламур». Какой вид выборки был применен маркетологами журнала в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?</p> <p>Выявление уровня удовлетворенности читателей журнала</p> <table border="1" data-bbox="245 1514 943 1899"> <thead> <tr> <th>Возраст читателей журнала</th> <th>Количество читателей в генеральной совокупности, человек</th> <th>Количество опрошенных, человек</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Моложе 30 лет</td> <td>20000</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>От 30 до 50 лет</td> <td>15000</td> <td>375</td> </tr> <tr> <td>Старше 50 лет</td> <td>5000</td> <td>125</td> </tr> </tbody> </table>	Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, человек	Количество опрошенных, человек	Моложе 30 лет	20000	500	От 30 до 50 лет	15000	375	Старше 50 лет	5000	125	<p>Определим соотношение количества человек в генеральной совокупности и выборке для каждого сегмента:</p> <p><math>500:20000=1/40</math>;      <math>375:15000=1/40</math>;  <math>125/5000=1/40</math>.</p> <p>Как следует из расчета, маркетологами журнала была применена пропорциональная выборка.</p>
Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, человек	Количество опрошенных, человек												
Моложе 30 лет	20000	500												
От 30 до 50 лет	15000	375												
Старше 50 лет	5000	125												
9.	<p>Интерпретация результатов эксперимента</p> <p>Задачей эксперимента было — определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители г. Санкт-Петербурга, а контрольной</p>	<p>Первоначально определим величину прироста потребления печенья среди тех, кто не видел рекламу (50 г). После этого определим величину</p>												

	<p>группой — жители г. Выборга. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на одного потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г.</p> <p>Как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом?</p>	<p>прироста потребления печенья среди тех, кто видел рекламу (100 г). По разнице между показателями сбыта экспериментальной и контрольной групп можно определить, как повлияла реклама на рост потребления печенья на рынке в целом: <math>100-50=50</math> г. Таким образом, реклама способствовала увеличению потребления шоколадного печенья «Мечта» на рынке ежемесячно в среднем на 50 г каждым средним потребителем.</p>
10.	<p>Рассмотрите ситуацию, возникшую в ходе первичных исследований. Для решения проблемы укажите, какие исследования вы бы порекомендовали: качественные или количественные.</p> <p>Перед представлением новой услуги на рынок банк разработал для своих клиентов анкету. Эта анкета была передана в рекламное агентство на рассмотрение. Один из вопросов анкеты направлен на выяснение точки зрения агентства относительно последней рекламной кампании банка.</p>	качественные

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

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

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета )

**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 (зачета)**

Во время проведения зачета, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 40 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса