

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 16.05.2025 15:28:44

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

**38 03 02 Менеджмент, профиль: Цифровой маркетинг, РПД: Организация маркетингового исследования: 2024, форма обучения: очно-заочная**

Проректор по учебной работе

утверждено 21.02.24

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета управления

Протокол заседания № 8 от 25.01.2024

Председатель Ученого совета  
факультета управления

согласовано

С. А. Головихин

**Заседанием кафедры менеджмента**

Протокол заседания № 9 от 24.01.2024

Заведующий кафедрой

согласовано

Т.Ю. Лушникова

Автор (составитель)

С.А. Ярушева

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1**



## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

Организация маркетингового исследования

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Цифровой маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2024

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2024 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сформировать компетенции обучающегося в области концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, осуществляемых в целях снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также развитие практических навыков организации проведения маркетинговых исследований.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: К.М.02.ДВ.01.01

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

курс связан с такими предшествующими

дисциплинами основы маркетинга, статистика и прочие базовые управленческие дисциплины. Обучающийся должен владеть логическими приемами анализа информации. Иметь навыки работы с информационными ресурсами различного вида.

Маркетинговый анализ больших данных

Общая теория статистики

Основы маркетинга

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

успешного освоения такими теоретическими дисциплинами как социально-экономическая статистика, цифровой маркетинг и др.;

овладения профессиональными навыками при анализе и решении проблем как различных групп людей, так и отдельных личностей современного общества.

Цифровой маркетинг

Методы маркетинговых исследований

Бизнес-планирование

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### ПК-1: Способен подготовить и организовать проведение маркетингового исследования

##### Знать:

основы планирования и организации сбора маркетинговой информации. методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований

##### Уметь:

планировать и организовать сбор маркетинговой информации. обрабатывать полученную информацию. писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований

##### Владеть:

инструментами и техниками подготовки и организации проведения маркетингового исследования

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	<b>Знать:</b>
3.1.1	1. Современные проблемы развития общества на различных уровнях и в различных сферах.
3.1.2	2. Обладать знаниями экономических, социальных, духовных закономерностей развития общества, а так же - социально-психологических закономерностей взаимодействия людей, принадлежащих к различным социальным группам.
3.1.3	3. Ориентироваться в современных рыночных проблемах для решения исследовательских, прикладных и практических задач маркетингового исследования.
3.2	<b>Уметь:</b>
3.2.1	1. Использовать полученные знания для проведения маркетинговых исследований.



Рабочая программа дисциплины "Организация маркетингового исследования" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Цифровой маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

3.2.2 2. Разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа маркетинговой информации.

**3.3 Владеть:**

3.3.1 1. Социологическими и статистическими методами сбора и анализа маркетинговой информации.

3.3.2 2. Социопсихологическими и психологическими навыками межличностной и межкультурной коммуникации.

3.3.3 3. Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике социологического исследования, разновидностью которых являются маркетинговые исследования.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общая трудоемкость		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 16	
самостоятельная работа	: 89,35	
:	:	
контактная работа:	18,65	
ИКР:	2,65	

**5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
<b>Раздел 1. 1. Понятие и виды маркетингового исследования</b>				
1.1	Понятие и виды маркетингового исследования /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
1.2	Понятие и виды маркетингового исследования /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
1.3	Понятие и виды маркетингового исследования /Ср/	5	10	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
1.4	Понятие и виды маркетингового исследования /ИКР/	5	0,3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
<b>Раздел 2. 2. Этапы маркетингового исследования</b>				
2.1	Этапы маркетингового исследования /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
2.2	Этапы маркетингового исследования /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
2.3	Этапы маркетингового исследования /Ср/	5	10	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
2.4	Этапы маркетингового исследования /ИКР/	5	0,4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
<b>Раздел 3. 3. Программа маркетингового исследования</b>				
3.1	Программа маркетингового исследования /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1



3.2	Программа маркетингового исследования /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
3.3	Программа маркетингового исследования /Ср/	5	12	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
3.4	Программа маркетингового исследования /ИКР/	5	0,25	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
<b>Раздел 4. 4. Методы проведения кабинетных исследований</b>				
4.1	Методы проведения кабинетных исследований /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
4.2	Методы проведения кабинетных исследований /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
4.3	Методы проведения кабинетных исследований /Ср/	5	10	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
4.4	Методы проведения кабинетных исследований /ИКР/	5	0,35	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
<b>Раздел 5. 5. Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент</b>				
5.1	Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
5.2	Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
5.3	Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент /Ср/	5	12	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
5.4	Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент /ИКР/	5	0,2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
<b>Раздел 6. 6. Количественные исследования (сплошные или выборочные)</b>				
6.1	Количественные исследования (сплошные или выборочные) /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
6.2	Количественные исследования (сплошные или выборочные) /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
6.3	Количественные исследования (сплошные или выборочные) /Ср/	5	12,3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
6.4	Количественные исследования (сплошные или выборочные) /ИКР/	5	0,2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
<b>Раздел 7. 7. Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге.</b>				
7.1	Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1



7.2	Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
7.3	Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге /Ср/	5	10,9	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
7.4	Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге /ИКР/	5	0,35	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
<b>Раздел 8. 8. Обработка и маркетинговый анализ данных</b>				
8.1	Обработка и маркетинговый анализ данных /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
8.2	Обработка и маркетинговый анализ данных /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
8.3	Обработка и маркетинговый анализ данных /Ср/	5	12,15	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1
8.4	Обработка и маркетинговый анализ данных /ИКР/	5	0,6	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

интерактивные доклады с презентацией  
тест  
зачет

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные вопросы к зачету:

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Сущность и понятие первичной и вторичной информации.
4. Необходимость применения системного подхода для решения задач маркетингового исследования.
5. Сущность и понятие экспертных систем.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Особенности маркетинговых исследований в России.
8. Организация маркетинговых исследований.
8. Определение целей и основные этапы маркетинговых исследований.
9. Методы сбора первичной информации.
10. Классификация анкетных опросов и вопросов.
11. Основные подходы для выявления проблем управления маркетингом.
12. Выборочное и сплошное обследование: основные понятия и характеристика.
13. Основные понятия, используемые при проведении выборочных маркетинговых исследований.
14. Понятие вероятностной и невероятностной выборки.
15. Вероятностные (случайные) методы отбора.
16. Кластерный отбор маркетинговой информации.
17. Объем случайной выборки.
18. Невероятностные (неслучайные) методы отбора.
19. Общая характеристика количественных и качественных методов сбора данных
20. Сущность и назначение качественных методов сбора данных.
21. Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки, проведения и анализа результатов маркетинговых исследований
22. Основные направления применения качественного метода сбора маркетинговой информации.
23. Понятие и общая характеристика маркетингового анализа данных.
24. Качественные методы исследования: наблюдение и «фокус – группа».



25. Применения метода «фокус-группа».
26. Качественные методы исследования
27. Сущность количественных исследований.
28. Количественный анализ данных.
29. Методы прогнозирования в маркетинге, их классификация.
30. Количественные и качественные методы прогнозирования в маркетинге.
21. Понятие дескриптивной статистики.
22. Понятие индуктивной статистики.
23. Типы шкал, используемые в ходе маркетингового исследования.
24. Таблица как форма наиболее рационального изложения цифрового материала.
25. Ошибки сбора и маркетингового анализа данных.
26. Пробный маркетинг.
27. Изучение потребителя или спроса.
28. Изучение деятельности конкурентов.
29. Изучение эффективности рекламы.
30. Методы оценки коммерческого риска.

Типовые тестовые задания

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
  - 1) панель;
  - 2) гипотеза;
  - 3) маркетинговое исследование;
  - 4) случайная выборка;
  - 5) неслучайная выборка.
2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
  - 1) разведочные исследования;
  - 2) описательные исследования;
  - 3) первичные исследования;
  - 4) эмпирические исследования;
  - 5) казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
  - 1) данные опросов;
  - 2) данные экспериментов;
  - 3) первичные данные;
  - 4) внешние вторичные данные;
  - 5) внутренние вторичные данные.
4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
  - 1) данными опросов;
  - 2) факторами для принятия решения;
  - 3) данными исследования;
  - 4) вторичными данными;
  - 5) первичными данными.
5. Опрос не может быть проведён:
  - 1) по телефону;
  - 2) путём наблюдения;
  - 3) индивидуально;
  - 4) по почте;
  - 5) по Интернету.
6. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
  - 1) зависимой переменной;
  - 2) независимой переменной;
  - 3) объектом исследования;
  - 4) контрольной группой;
  - 5) экспериментальной группой.
7. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
  - 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;



- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
  - 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
  - 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
  - 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.
8. Рынок изучается с целью:
- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
  - 2) снижения риска не реализации продукции;
  - 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
  - 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
  - 5) всё вышперечисленное верно.
9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
  - 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
  - 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
  - 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
  - 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
10. Достоинством наблюдения является:
- 1) его объективный характер;
  - 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
  - 3) практически неограниченная область его возможного применения;
  - 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
  - 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.
11. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_мужской, женский?»
- 1) открытый;
  - 2) многовариантный;
  - 3) шкала Лейкерта;
  - 4) дихотомический;
  - 5) никакой из выше перечисленных.
12. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
  - 2) стоимостью;
  - 3) репрезентативностью полученных данных;
  - 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
  - 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.
13. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
- 1) панель;
  - 2) гипотеза;
  - 3) маркетинговые исследования;
  - 4) случайная выборка;
  - 5) фокус-группа.
14. Исследование системы распределения проводится в рамках:
- 1) изучения поведения потребителей;
  - 2) диагностики микросреды фирмы;
  - 3) анализа конкурентной среды;
  - 4) исследования рынка;
  - 5) анализа издержек производства и прибыли.
15. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:
- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
  - 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских



операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

16. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

17. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

18. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

19. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

20. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Типовые практические задания

Задание 1. Выбрать компанию по продаже сотовых телефонов и провести исследование восприятия рекламы мобильных телефонов. Исследование проводится в два этапа. Первый этап исследования позволит решить, на какие СМИ в плане размещения рекламы следует обратить внимание в первую очередь.

В зависимости от восприятия респондентов можно определиться с внешним видом рекламного обращения.

Опираясь на целевую аудиторию различных СМИ, можно подготовить рекламу разных форматов, которая будет оказывать приоритетное влияние на ту или иную группу. Второй этап важен для понимания ситуации, складывающейся на рынке, определения примерного рейтинга компании для различных категорий населения и разработки дальнейшей информационной и экономической политики компании.

Первый этап. Цели: 1) Выявление наиболее привлекательных, положительных и запоминающихся моментов в рекламе мобильных телефонов.

2) Определение зависимости различий в восприятии рекламы от социальных характеристик различных групп пользователей.

3) Определение влияния способа подачи рекламы, ее формы на выбор фирмы-продавца.

Задачи:

- 1) Определить, как часто респонденты смотрят рекламу.
- 2) Определить, оказывает ли реклама влияние на выбор фирмы-продавца.
- 3) Определить, что нравится и привлекает внимание в рекламе.
- 4) Определить зависимость эффективности рекламы от различных СМИ.
- 5) Определить параметры, влияющие на выбор фирмы-продавца.
- 6) Выяснить причины, которые повлияли на решение о покупке мобильного телефона.



7) Определить зависимость различий в восприятии и в оценке рекламы от социальных параметров респондентов.

Метод исследования: прямой опрос респондентов в местах продажи.

Второй этап. Цели:

- 1) Определение степени известности компании на рынке потребителей.
- 2) Определение отношения различных групп потребителей к компании.
- 3) Выявление групп различных предпочтений системы продаж и обслуживания.

Задачи:

- 1) Определить степень известности компании, источники сведений о ней.
- 2) Выяснить, какое впечатление производит компания на потребителей.
- 3) Определить отношение респондентов к системам продаж и качеству обслуживания в компаниях по продажам мобильных телефонов.
- 4) Определить зависимость известности компании от социальных параметров респондентов.

Метод исследования: прямой опрос респондентов в местах продажи.

Задания:

1. Предложите вопросы, которые нужно включить в анкеты для первого и второго этапов исследования.
2. Проведите самостоятельное исследование и составьте по нему отчет.

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания теоретического вопроса:

- «отлично» (9-10 баллов) характеризует высокий уровень освоения проверяемых компетенций. Обучающийся глубоко знает вопрос, понимает сущности и взаимосвязи изучаемых процессов и явлений, умеет грамотно оперировать основными категориями, аргументированно и развернуто изложить свою точку зрения, применить полученные знания, свободно приводя примеры, дает полные ответы на основные и дополнительные вопросы;
- «хорошо» (6-8 баллов) характеризует средний уровень освоения проверяемых компетенций. Обучающийся хорошо знает материал, умеет оперировать основными категориями, но допускает несущественные неточности, изложить свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, дает неполные ответы на основные и дополнительные вопросы;
- «удовлетворительно» (3-5 баллов) характеризует базовый уровень освоения проверяемых компетенций. Обучающийся удовлетворительно знает материал, излагает его не в полной объеме либо с ошибками, умеет оперировать основными категориями, но допускает существенные неточности, затрудняется аргументировать свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, не дает ответы на дополнительные вопросы;
- «неудовлетворительно» (0-2 балла) характеризует недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций. Обучающийся не разобрался с основными категориями, обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки.

Критерии оценивания теста:

Тест может формироваться в системе электронного обучения MOODLE либо в печатном варианте. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла:

- «отлично» (9-10 баллов) характеризует высокий уровень освоения проверяемых компетенций (90-100% выполненных заданий);
- «хорошо» (6-8 баллов) характеризует средний уровень освоения проверяемых компетенций (76-89% выполненных заданий);
- «удовлетворительно» (3-5 баллов) характеризует базовый уровень освоения проверяемых компетенций (61-75% выполненных заданий);
- «неудовлетворительно» (0-2 баллов) характеризует недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций (менее 61% выполненных заданий).

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся в рамках дисциплины применяется балльно-рейтинговая система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными в ходе проведения промежуточной аттестации.

Итоговая оценка:

- 91-100 баллов – отлично;
- 76-90 баллов – хорошо;
- 61-75 баллов – удовлетворительно;
- 60 и менее баллов – неудовлетворительно;
- 61-100 баллов – зачтено;
- 60 и менее баллов – не зачтено.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:



1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично». Он предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания теории управления, необходимые для самостоятельной разработки организационно-управленческих и экономических решений, способов их реализации; умения и навыки оценки их экономических и социальных последствий, способность осмысливать их в динамике и взаимосвязи. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи.
2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо». Он предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее понимание процесса управления, выработки и реализации управленческих решений; умение их анализировать и представление о возможных результатах организационно-управленческих решений, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.
3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно». Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о теории управления, грамотное владение управленческой терминологией, умение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, нахождения организационно-управленческих решений.
4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Реброва Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/513383">https://urait.ru/bcode/513383</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
ЛП.2	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: учебник для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/535817">https://urait.ru/bcode/535817</a> )	Москва : Юрайт, 2024	ЭБС
ЛП.3	Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н.	Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/539347">https://urait.ru/bcode/539347</a> )	Москва : Юрайт, 2024	ЭБС
ЛП.4	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования: учебник и практикум для спо ( <a href="https://urait.ru/bcode/536809">https://urait.ru/bcode/536809</a> )	Москва : Юрайт, 2024	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И.	Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/515455">https://urait.ru/bcode/515455</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

#### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛЗ.1	Латышова Л. С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=697013">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=697013</a> )	Москва : Дашков и К, 2023	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Э1
1. Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: <http://e.lanbook.com/>.
  2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО ДиректмедиаПублишинг. – URL: <http://biblioclub.ru/>.
  3. Юрайт [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <https://biblio-online.ru>.
  4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: <http://znanium.com/>.
  5. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство КноРус. – URL: <https://www.book.ru/>.
  6. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон.б-ка. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.



### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

Adobe Reader

#### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Электронный каталог научной библиотеки ЧелГУ [Электронный ресурс]: база данных/Челяб.гос.ун-т. – Челябинск, 1992.
2. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: справочно-правовая система: база данных/Регион.центр правовой информ. Информправо.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки).

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий для демонстрации слайдовых презентаций. Мультимедийное сопровождение лекционных занятий обеспечивается видеопрезентациями и видеокейсами из медиатеки методического кабинета факультета управления.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета для проведения тестирования в программе Moodle.

Наличие систем Wi-Fi во 2-ом и 4-ом учебных корпусах позволяет использовать интерактивные методы ведения занятий с использованием Интернет-ресурсов, проводить консультации с использованием электронной почты.

С целью повышения качества образовательных услуг необходимая организационная и учебно-методическая информация, сопровождающая учебный процесс, помещена на сайте факультета управления. Конфиденциальность информации обеспечивается наличием личных кабинетов студентов.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (чаты.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студента на всех занятиях аудиторной формы (лекции, практические занятия), выполнение контрольных мероприятий, планомерную самостоятельную работу. В ходе освоения дисциплины студент расширяет свой социальный опыт, развивает такие общекультурные и профессиональные компетенции как овладение навыками исследовательской деятельности; целеполагание, планирование, анализ и рефлексия в процессе познания; формирование целостного экономического мышления; расстановка приоритетов и нахождение оптимальных решений в различных ситуациях; и др.

В ходе освоения дисциплины деятельность студента направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ по вопросам профессиональной деятельности, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в области профессиональной деятельности в их динамике и взаимосвязи;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам профессиональной деятельности.



В учебной дисциплине студент должен ориентироваться на самостоятельную проработку учебного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение итоговой исследовательской работы и компьютерного тестирования, самостоятельное изучение разделов курса.

Успешное освоение дисциплины предполагает обязательное посещение практических занятий, выполнение творческих и поисковых заданий, запланированной исследовательской работы, а также компьютерного тестирования.

Подготовка к практическим занятиям:

- студент должен внимательно ознакомиться с материалом, относящимся к данному занятию по учебнику и учебным пособиям;
- выписать основные термины;
- выполнить творческое или поисковое задание, сформулировать возникшие вопросы и постараться получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована студентами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к промежуточной аттестации:

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса студент может познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для самоподготовки.

Рекомендации для организации работы студента на лекции

Ведущую роль в организации учебного процесса играют лекции, которые определяют содержание и направленность работы студентов в освоении научных знаний, выполняют образовательную, воспитательную и учебно-организационную функцию. Самостоятельная работа студентов с лекционным материалом, состоящая из его повторения, структурирования, анализа, способствует более глубокому усвоению полученных знаний.

Особое значение в организации самостоятельной работы имеет вводная лекция преподавателя. Раскрывая сущность предмета и методы истории как науки, преподаватель знакомит с основными формами организации учебной деятельности в вузе. В лекции обобщаются результаты научных исследований, дается представление о современной историографической ситуации. На лекции студенты вооружаются необходимым минимумом знаний для самостоятельной работы, преподаватель указывает ее цель и основные направления, наделяет инструментарием в виде рабочей программы и методических рекомендаций, что позволяет впоследствии адекватно организовывать собственную самостоятельную работу.

Тематические и обзорные лекции требуют от студента дополнительной подготовки. Во-первых, необходимо знать содержание предшествующей лекции, без чего невозможно сознательно усвоить новый материал. Особое значение предварительная подготовка приобретает в тех случаях, когда в лекциях освещаются не все вопросы программы курса и ряд вопросов, не представляющих большой трудности, выносятся на самостоятельное изучение. Лектор в ходе лекции указывает, какие именно разделы темы должны быть самостоятельно изучены, предлагает список источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться, комментирует формы отчетности по самостоятельной работе.

Во-вторых, необходимо слушать лекцию и одновременно ее конспектировать. Правильно организованное конспектирование способствует подготовке к контрольной работе и тестированию.

Вести запись лекции предлагается в общей тетради, пронумеровав ее и оставив первые страницы для оглавления, что дает возможность быстро найти нужную лекцию. В тетради предлагается записывать дату, номер лекции, тему и план лекции; название вопросов во время лекции можно не записывать, а лишь обозначить их порядковый номер согласно плану.

Целесообразно в лекционной тетради оставить широкие поля, которые можно использовать для записи ссылок на литературу и источники, цитат, а также заполнять их дополнительным материалом при самостоятельном чтении рекомендованной литературы и при подготовке к контрольной работе.

Дословно записывать содержание лекции нет необходимости. Конспектирование предполагает фиксирование лишь основных положений, главных мыслей и выводов. Самостоятельная работа студента на лекции и заключается в выделении главного материала. Лекцию необходимо воспринимать творчески, избегать механического записывания, фиксировать ранее неизвестную информацию. Студенту рекомендуется в тот же день обработать свой конспект: прочесть его, вписать пропущенное, исправить неточные выражения, формулировки, искажения, подчеркнуть важные места. По итогам лекционного курса конспекты лекций могут быть проверены преподавателем.

Рекомендации для организации работы студента при подготовке к практическому занятию (семинару)



Для наиболее эффективного достижения результата изучения данной дисциплины подготовку к семинару следует начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя.

В процессе углубленного чтения литературы можно составлять краткие конспекты, тезисы своих выступлений, делать необходимые выписки, чтобы затем на семинаре активно участвовать в обсуждении всех вопросов. Конспекты лучше вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данной дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по изучаемой дисциплине проводится в соответствии с предложенными темами. По каждой теме сформулированы виды и содержание самостоятельной работы студентов.

Следующим этапом учебной деятельности студентов является выполнение компьютерного тестирования по дисциплине. Тестирование проверяет знания студентов по изученным темам дисциплины. Контрольное тестирование выполняется в компьютерном классе в присутствии преподавателя. Сроки выполнения тестирования – согласовываются с преподавателем.

Тестовые задания размещены в системе MOODLE. Чтобы получить в нее доступ, необходимо зарегистрироваться. Для этого следует зайти на главную страницу сайта <http://moodle.uio.csu.ru>.

В течение всего семестра для студентов проводится консультация. На консультацию приглашаются студенты, по вопросам связанным с освоением материала дисциплины. Сроки проведения консультации в соответствии с графиком, можно уточнить на кафедре менеджмента.

## 10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» A2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой CleVu с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,



- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.