

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 18.05.2025 14:10:23 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a878808522525	МИНОВЕРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	--	---	--------

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

**Маркетинговые исследования**

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора

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

Челябинск 2022 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

Формирование знаний современной теории маркетинговых исследований и навыков ее практического использования, что является особо важным для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.12

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Психология управления

Управление продажами

Поведение потребителя

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

Маркетинговый анализ данных

Рекламная деятельность

Стратегический маркетинг

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

**ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;**

#### Знать:

методы сбора, обработки и анализа данных необходимых для проведения маркетинговых исследований

#### Уметь:

осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария в маркетинговых исследованиях

#### Владеть:

навыками использования современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем, используемых в маркетинговых исследованиях

#### ПК-1: Владеет технологи-ей проведения маркетингового исследования

#### Знать:

организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования

#### Уметь:

применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

#### Владеть:

навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

#### 3.1 Знать:

3.1.1 методы сбора, обработки и анализа данных необходимых для проведения маркетинговых исследований

3.1.2 организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования

#### 3.2 Уметь:

3.2.1 осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария в маркетинговых исследованиях

3.2.2 применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга



**3.3 Владеть:**

3.3.1 навыками использования современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем, используемых в маркетинговых исследованиях

3.3.2 навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Общая трудоемкость	<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 68 самостоятельная работа : 40 :	Виды контроля в семестрах:  зачеты 4

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

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований</b>			
1.1	Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.6 Л1.10 Л1.11Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1
1.2	Принципы, функции и виды маркетинга /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1
1.3	Концепции маркетинга /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.6 Л1.9Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1
1.4	История маркетинга /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л1.6 Л1.11Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1
1.5	Процесс управления маркетингом /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1
1.6	Факторы макро- и микросреды организации /Пр/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1
1.7	Социально-этический маркетинг /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1
1.8	Структура службы маркетинга /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.6 Л1.12Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э2
1.9	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э2



Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 5
1.10	Отбор целевых рынков /Пр/	4	8	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э2
1.11	Теоретические основы маркетинговых исследований /Ср/	4	18	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э2
<b>Раздел 2. Методические основы маркетинговых исследований</b>				
2.1	Способы организации маркетингового исследования /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э3
2.2	Маркетинговая информация и ее источники /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
2.3	Представление результатов маркетинговых исследований /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э3
2.4	Методы сбора и анализа маркетинговой информации /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л1.12 Л2.5 Э1
2.5	Этические проблемы маркетинговых исследований /Лек/	4	2	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
2.6	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	4	22	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Тестовые задания  
Контрольные задания

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

Контрольные задания:

1. Сущность и классификация маркетинговых решений.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.
4. История становления маркетинговых исследований за рубежом.
5. История становления маркетинговых исследований в России.
6. Первичная маркетинговая информация.
7. Вторичная маркетинговая информация.
8. Кодекс маркетинговых исследований ICC/ESOMAR
9. Кодекс маркетинговых исследований ESOMAR
10. Кодекс маркетинговых исследований ICC
11. Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.
12. Источники информации для проведения полевых маркетинговых исследований.
13. Кабинетные маркетинговые исследования.
14. Полевые маркетинговые исследования.



15. Традиционный анализ документов.
16. Формализованный анализ документов.
17. Категории анализа, единицы анализа и единицы счета при формализованном анализе документа.
18. Опрос: сущность, виды, особенности проведения.
19. Наблюдение: сущность, виды, особенности проведения.
20. Эксперимент: сущность, виды, особенности проведения.
21. Виды вопросов.
22. Групповой структурированный опрос.
23. Глубинное интервью.
24. Метод фокус-группы.
25. Включенное наблюдение.
26. Невключенное наблюдение.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

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

Гестовые задания:

1. Первое маркетинговое исследование на территории США, осуществленное рекламным агентством «NW Ayer and Son», датируют:  
А. 1879 г.  
Б. 1789г.  
В. 1987г.  
Г. 1978г.
2. Компания «Curtis Publishing Company» основала первый в истории отдел маркетинговых исследований:  
А. в 1901году  
Б. в 1911году  
В. в 1991 году  
Г. в 1919 году
3. «Eastman Research Bureau» для обеспечения информацией читателей журналов «Космополитен» и «Christian Herald» занялось проведением маркетинговых исследований в:  
А. в 1961 году  
Б. в 1691 году  
В. в 1916 году  
Г. в 1991 году
4. Период с 1880 по 1920 гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют:  
А. этап промышленной статистики  
Б. этап развития методов случайной выборки  
В. этап анкетирования  
Г. этап бихевиористических методик
5. Период в истории становления маркетинговых исследований, когда получили распространение учетные формы работы с населением и методы опроса, а Герман Холлерит из «Бюро переписи населения» изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных, называют:  
А. этап промышленной статистики  
Б. этап развития методов случайной выборки  
В. этап анкетирования  
Г. этап бихевиористических методик
6. Период с 1920 по 1940гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют:  
А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования  
Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик  
В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования  
Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития стастистики
7. Период в истории маркетинговых исследований, когда появилась первая книга П. Байта, посвященная маркетинговым исследованиям, и когда Дж.Гэллап, основатель крупнейшей в мире исследовательской группы



«Galiup», начал проводить измерения отношения читателей к рекламе, называют:

- А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования
- Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик
- В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования
- Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики

8. В 1923 году в теории маркетинговых исследований ввел понятие «сегмент рынка»:

- А. Майкл Портер
- Б. Филип Котлер
- В. Джек Траут
- Г. Артур Нельсен

9. Понятие «маркетинговое исследование» появилось в период:

- А. 1920-1930гг.
- Б. 1930-1940гг.
- В. 1940 – 1950 гг.
- Г. 1950-1960гг.

10. Европейская комиссия по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:

- А. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

11. Нидерландский институт общественного мнения, профессионально занимающийся маркетинговыми исследованиями, называется:

- А. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

12. Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:

- А. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

13. ESOMAR был опубликован первый «Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований» в:

- А. 1948 году
- Б. 1984 году
- В. 1894 году
- Г. 1849 году

14. Период, когда специалисты обратили свое внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений, называют в истории маркетинговых исследований:

- А. этап компьютерного прогнозирования и количественных методик
- Б. этап компьютерного моделирования и количественных методик
- В. этап компьютерного анализа и количественных методик
- Г. этап компьютерного тестирования и количественных методик

15. Международная торговая палата, занимающаяся вопросами методики и этики маркетинговых исследований, называется:

- А. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

16. Международная торговая палата опубликовала свой Международный кодекс маркетинговых исследований в:

- А. 1791 году
- Б. 1917 году
- В. 1971 году
- Г. 1719 году

17. Международный кодекс «ICC/ESOMAR» по проведению маркетинговых исследований впервые был опубликован в:

- А. 1975 году



Б. 1976 году

В. 1977 году

Г. 1978 году

18. Маркетинговое исследование - это:

А. целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

Б. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

В. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений

Г. целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

19. Принцип маркетингового исследования, отражающий необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной маркетинговой информации, называется:

А. принцип объективности

Б. принцип точности

В. принцип тщательности

Г. принцип регулярности

20. Принцип маркетингового исследования, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:

А. принцип объективности

Б. принцип точности

В. принцип тщательности

Г. принцип регулярности

21. Принцип маркетингового исследования, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:

А. принцип объективности

Б. принцип точности

В. принцип тщательности

Г. принцип регулярности

22. Репрезентативность маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных.

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

23. Адекватность маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

25. Объективность маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение



субъективного фактора при сборе и обработке информации

26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:

- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:

- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:

- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:

- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются:

- А. зондирующие
- Б. разведочные
- В. поисковые
- Г. всё перечисленное верно

35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,
- В. зондирующие
- Г. всё перечисленное верно

36. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, которые предполагают проведение панельных исследований, когда измерения проводятся на одной и той же выборке (панели) при помощи одних и тех же или разных показателей, называются:

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,



- В. зондирующие  
Г. всё перечисленное верно
37. Маркетинговые исследования, которые позволяют отделить эффект, получаемый в результате действия одной переменной от эффектов, к которым приводит действие других переменных, и направленные на установление причинно-следственных связей, называются:  
А. зондирующие (разведочные)  
Б. дескриптивные (описательные)  
В. каузальные (пояснительные)  
Г. всё перечисленное верно
38. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований относят:  
А. линейное программирование  
Б. теория массового обслуживания  
В. теория связи  
Г. всё перечисленное верно
38. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований не относят:  
А. теория вероятности  
Б. сетевое планирование  
В. экономико-математическое моделирование  
Г. расчет рентабельности
39. Система постоянного отслеживания, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующая необходимую базу для выработки управленческих решений, называется:  
А. маркетинговая информационная система  
Б. исследовательская информационная система  
В. маркетинговая исследовательская система  
Г. информационная исследовательская система
40. В структуру маркетинговой информационной системы включаются:  
А. система внутренней отчетности фирмы;  
Б. система сбора внешней маркетинговой информации  
В. система анализа внешней маркетинговой информации  
Г. всё перечисленное верно
41. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется:  
А. формализованный анализ документа  
Б. контент-анализ документа  
В. традиционный анализ документа  
Г. всё перечисленное верно
42. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:  
А. неформализованный анализ документа  
Б. контент-анализ документа  
В. традиционный анализ документа  
Г. всё перечисленное верно
43. Контент-анализ – это:  
А. метод формализованного анализа вторичной информации  
Б. content analysis  
В. метод кабинетного маркетингового исследования  
Г. всё перечисленное верно
44. Высокий уровень стандартизации, высокая структурированность и систематичность собранной информации, возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации – это характеристики:  
А. глубинного интервью  
Б. массового опроса  
В. наблюдения  
Г. эксперимента
45. Разновидностями маркетингового наблюдения являются:  
А. включенное и невключенное  
Б. прямое и косвенное  
В. открытое и скрытое  
Г. всё перечисленное верно
46. Получение первичной маркетинговой информации по исследуемой тематике от постоянно действующей



- репрезентативной выборки (панели) называется:
- А. панельным маркетинговым исследованием
  - Б. повторяющимся маркетинговым исследованием
  - В. постоянно проводимым маркетинговым исследованием
  - Г. всё перечисленное верно
47. Эксперименты, применяемые в маркетинговых исследованиях, различаются по:
- А. характеру объекта и предмета исследования
  - Б. характеру экспериментальной ситуации
  - В. логической структуре доказательства гипотезы
  - Г. всё перечисленное верно
48. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом:
- А. метода фокус-группы
  - Б. фокусированного интервью в группе
  - В. глубинного группового интервью
  - Г. всё перечисленное верно
49. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:
- А. неструктурированным
  - Б. структурированным
  - В. формализованным
  - Г. неформализованным
50. Повторяющиеся опросы называют:
- А. структурированными
  - Б. неструктурированными
  - В. панельными
  - Г. всё перечисленное верно

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:

Зачтено/

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов верные. Обучающийся глубоко понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Зачтено/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Большая часть ответов верные. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на среднем уровне.

Зачтено/

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Многие ответы содержат существенные неточности. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на базовом уровне.

Не зачтено/

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные. Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Зачтено/

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося полностью раскрывает задание, выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников, содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно. Ответ высоко структурирован, информация систематизирована и подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию.

Зачтено/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося раскрывает задание на достаточном уровне, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит частичное копирование внешних источников. Ответ структурирован, информация систематизирована, но не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на среднем уровне.



Зачтено/

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося частично раскрывает задание, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит частичное копирование внешних источников. Ответ не до конца структурирован, информация не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на базовом уровне.

Не зачтено/

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию, либо полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников. Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны. Ответ (при его наличии) не структурирован, информация подана бессвязно. Обучающийся не может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию с применением информационно-коммуникационных технологий.

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

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Котлер Ф., Бергер Р.	Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: справочная литература ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=333580">http://znanium.com/catalog/document?id=333580</a> )	Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016	ЭБС
Л1.2	Котлер Ф., Келлер К. Л., Жильцов С., Жильцов М., Раевская Д., Немчин А. М., Дуболазов В. А.	Маркетинг менеджмент: [учебник]	Санкт- Петербург: Питер, 2008	
Л1.3	Котлер Ф., Келлер К. Л., Жильцов С. Г., Малкова И. И.	Маркетинг менеджмент: [экспресс-курс : учебник]	Санкт- Петербург : Питер, 2008	
Л1.4	Друкер П. Ф., Коллинз Дж., Кузес Дж., Родин Дж., Котлер Ф., Бурмаков О. П.	Пять важнейших вопросов о вашей организации	Москва: Юрайт, 2009	
Л1.5	Котлер Ф., Бобров В. Б., Пенькова Е. М.	Основы маркетинга	Москва: Прогресс, 1992	
Л1.6	Голубков Е. П.	Маркетинг: словарь	М.: Экономика, 1994	
Л1.7	Котлер Ф., Пенькова Е. М., Бобров В. Б.	Основы маркетинга	Москва : Прогресс, 1991	
Л1.8	Котлер Ф., Радынова О. Г., Куколев Ю. И., Бобров В. Б.	Основы маркетинга	Москва: Ростинтэр, 1996	
Л1.9	Уткин Э. А.	Мотивационный менеджмент	Москва: Тандем: Экмос, 1999	
Л1.10	Котлер Ф., Пенькова Е. М., Бобров В. Б.	Основы маркетинга	М.: Прогресс, 1990	



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.11	Котлер Ф., Виноградова Т.В.	Десять смертных грехов маркетинга: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=214831">http://znanium.com/catalog/document?id=214831</a> )	Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Якокка Л., Столпер Р. И.	Карьера менеджера: nonfiction (деловой бестселлер)	Минск: Парадокс, 1996	
Л2.2	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учебник	Москва: Экономисть, 2007	
Л2.3	Балдин К. В., Воробьев С. Н., Уткин В. Б.	Управленческие решения: учебник по специальности "Менеджмент организации"	Москва: Дашков и К, 2006	
Л2.4	Якокка Л., Новак У.	Карьера менеджера: [путь к секретам управления : как достичь головокружительной карьеры, мировой известности и богатства : перевод с английского]	Минск: Попурри, 2004	
Л2.5	Портер Майкл Е., Минервин И.	Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов	М.: Альпина Бизнес Букс, 2006	

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

Э1	<a href="http://www.rbc.ru">www.rbc.ru</a>
Э2	<a href="http://www.marketolog.ru">www.marketolog.ru</a>
Э3	<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>

#### 7.3 Перечень информационных технологий

##### 7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

MS Office365

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

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

Для проведения занятий по дисциплине целесообразно использование учебной аудитории с ноутбуком, интерактивной доской, мультимедийным проектором, колонками для озвучивания видеоматериалов и презентаций.

Также предполагается применение преподавателем авторских лекционных презентационных материалов, выполненных в программе Microsoft PowerPoint для демонстрации студентам теоретико-методических положений дисциплины.

При проведении контрольной работы (тестирования) студентов в рамках промежуточного контроля их знаний возможно использование электронно-технической системы голосования студентов с использованием ноутбука и мультимедийных средств.

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

Дисциплину «Маркетинговые исследования» студенты усваивают, используя три формы обучения: лекции, практические занятия, самостоятельную работу. Каждая из форм имеет свои особенности.

Значимость практических занятий в обучении студентов обусловила подготовку ведущими преподавателями кафедры методических указаний по проведению практических занятий по дисциплине. Руководителю практик необходимо ознакомиться с содержанием этих указаний, которые имеются в кафедральных фондах методического обеспечения преподавания дисциплин маркетингового блока.

Преподавателю необходимо также учитывать возможности самостоятельной работы студентов, рекомендуя некоторые вопросы для самостоятельного рассмотрения. Прежде всего, это вопросы, которые достаточно часто обсуждаются в прессе и других средствах массовой информации. Например, меры по активизации маркетинговой



деятельности в стране, ценовая политика государства и т.д. Необходима при этом обеспеченность студентов необходимой литературой.

В процессе занятий преподавателю рекомендуется использовать различные активные и интерактивные формы обучения, такие как деловые игры, работа в малых группах, дискуссии, разбор документов, интерактивная лекция и др. Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он будет не допущен к экзамену.

Готовясь к зачету, студент рассчитывает на получение соответствующей оценки. Здесь ему необходимо знать критерии оценок. Обычно об этих критериях преподаватель напоминает накануне зачета. Поэтому студенту важно выслушать эти критерии и при необходимости требовать от преподавателя уточнений и пояснений.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет 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 по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

#### **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» А2 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 Clevy 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.

