

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 04.05.2026 12:06:21 Уникальный программный ключ: 04c19ed8b09815b6cb77a486b9a8788b6522525	МИНОВ НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	стр. 1
---	---	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинговые исследования

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2026

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

Челябинск, 2026 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.

Индикаторы достижения целей:

ОПК 3.1. Демонстрирует знания методов разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.

ОПК 3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости.

ОПК 3.3. Содействует реализации обоснованных организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия.

ОПК 4.1. Демонстрирует знания основ выявления и оценки новых рыночных возможностей.

ОПК 4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для развития новых направлений деятельности и организаций.

ОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.11

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Психология труда и управления

Экономическая теория

Введение в специальность

Введение в специальность

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

Рекламная деятельность

Учебная практика (ознакомительная практика)

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Психология труда и управления

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

ОПК-3: Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

Знать:

методы разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности на основе маркетинговых исследований

Уметь:

разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия на основе маркетинговых исследований

Владеть:

навыками реализации обоснованных организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия на основе маркетинговых исследований.

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Знать:

основы выявления и оценки новых рыночных возможностей.



Уметь:

разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Владеть:

навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	методы разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности на основе маркетинговых исследований
3.1.2	основы выявления и оценки новых рыночных возможностей
3.2 Уметь:	
3.2.1	разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия на основе маркетинговых исследований
3.2.2	разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
3.3 Владеть:	
3.3.1	навыками реализации обоснованных организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия на основе маркетинговых исследований.
3.3.2	навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 14 самостоятельная работа : 89,4 часов на контроль : 36 контактная работа: 18,6 ИКР: 4,6	Виды контроля в семестрах: экзамены 3

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований			
1.1	Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/	3	3	Л1.1Л2.1 Э1
1.2	Концепции маркетинга /Пр/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1
1.3	Факторы макро- и микросреды организации /Пр/	3	2	Л1.1Л2.1 Э1
1.4	Социально-этический маркетинг /Пр/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1
1.5	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/	3	2	Л1.1Л2.1 Э2
1.6	Теоретические основы маркетинговых исследований /Ср/	3	39	Л1.1Л2.1 Э2
	Раздел 2. Методические основы маркетинговых исследований			
2.1	Способы организации маркетингового исследования /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э3



2.2	Маркетинговая информация и ее источники /Лек/	3	2	Л1.1Л2.1 Э1
2.3	Этические проблемы маркетинговых исследований /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1
2.4	Методы сбора и анализа маркетинговой информации /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1 Э1
2.5	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	3	50,3	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 3. Иная контактная работа				
3.1	Текущий контроль /ИКР/	3	4,6	Л1.1Л2.1

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

Тестовые задания:

1. Первое маркетинговое исследование на территории США, осуществленное рекламным агентством «NW Ayer and



Соп», 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 статистики

7. Период в истории маркетинговых исследований, когда появилась первая книга П. Байта, посвященная маркетинговым исследованиям, и когда Дж.Гэллуп, 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. чёткое 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. чёткое 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. чёткое 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. чёткое 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 гипотезу
 - 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:

Отлично

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

Хорошо

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

Удовлетворительно

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.

Неудовлетворительно

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:

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	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559876)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
--	---------------------	----------	-------------------	--------



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Сяглова Ю.В., Маслевич Т.П., Сафронова Н.Б.	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика: учебник для вузов (https://znanium.ru/catalog/document?id=470512)	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	www.rbc.ru
Э2	www.marketolog.ru
Э3	www.marketologi.ru

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader
LMS Moodle
R

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 информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

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

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и 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 с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

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

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности 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 предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. 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.

