

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
международной коммерции
Протокол от «02» сентября 2019 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 «Маркетинговые исследования»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

К.Э.Н., доцент

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Латышова Л.С.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.1	Способность анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.06 «Маркетинговые исследования» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 А/01.6 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3.1	<p>на уровне знаний: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>на уровне умений: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> <p>на уровне навыков: Выявление проблем и формулирование целей исследования</p>

		<p>Планирование проведения маркетингового исследования</p> <p>Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования</p> <p>Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований</p>
<p>ПС-08.035 А/02.6</p> <p>Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	ПК-3.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>

		<p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>В/03.7</p> <p>Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	ПК-3.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики организации</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Работать с информацией и базами данных по системе распределения</p> <p>Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Проводить оценку сбытовой политики организации</p> <p>Управлять продажами товаров и услуг</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p> <p>Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>Разработка сбытовой политики организации</p> <p>Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации.</p>
<p>06.029</p> <p>D/02.7</p> <p>Разработка комплекса мероприятий по увеличению объема продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам</p>	ПК-3.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Мировые практики наиболее успешных продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Системы материального и нематериального стимулирования специалистов по продажам</p> <p>Прогноз потенциальных потребностей ключевых клиентов в инфокоммуникационных системах и/или их составляющих</p> <p>Основы маркетинга</p>

		<p> Основы менеджмента организации Основы делопроизводства Основы ведения деловой переписки Основы ведения деловых переговоров Правила работы в соответствующих компьютерных программах и базах данных, их назначение Основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих на уровне умений: Повышать уровень знаний и квалификацию сотрудников, занимающихся продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Мотивировать сотрудников на увеличение продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Анализировать информацию о складывающейся ситуации с продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Объективно оценивать ситуацию и принимать решение на уровне навыков: Подбор квалифицированного персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Управление рабочим временем персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Создание системы мотивации сотрудников, занимающихся продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Составление аналитических отчетов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Разработка маркетинговой стратегии по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам и их сопровождению Контроль выполнения плана продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам </p>
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.06 «Маркетинговые исследования» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 5-м семестре на 3-м курсе в качестве дисциплины вариативной части.

Дисциплина Б1.В.06 «Маркетинговые исследования» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.11 «Бухгалтерский и управленческий учет» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.06 «Математика» (1, 2, 3 семестр), Б1.Б.17 «Информационные технологии в профессиональной деятельности» (3 курс 6 семестр), Б1.В.03 «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия» (1 курс 2 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.06 «Маркетинговые исследования» является опорой для изучения дисциплин Б1.В.15 Управление продвижением товаров (4 курс 7 семестр), Б1.В.16 Международный маркетинг / International Marketing (4 курс 7 семестр), Б1.В.17 Электронная коммерция (4 курс 7 семестр), Б1.В.06 Анализ поведения потребителей (3 курс 6 семестр), Б1.В.08 Управление проектами (3 курс 6 семестр), Б1.В.09 Товарная политика (3 курс 6 семестр), Б1.В.10 Логистика закупок, Б1.В.11 Трейд-маркетинг (3 курс 6 семестр), Б1.В.12 Маркетинговые коммуникации и др.

Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетные единицы (144/108 (академ./астрон. часа)

На дисциплину Б1.В.06 «Маркетинговые исследования» выделяется (академический час./астрономич. час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 54/40,5, в том числе:

-лекции – 18/13,5

-практические занятия – 36/27

- консультации - 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 52/39

контроль (экзамен) - 36/27.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Программа маркетингового исследования	16	2		4		10	Р

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 2	Качественные исследования в маркетинге	22	4		8		10	Р
Тема 3	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	22	4		8		10	Э
Тема 4	Количественные исследования в маркетинге	22	4		8		10	Д
Тема 5	Формирование выборки и бюджета маркетинговых исследованиях	22	4		8		12	Д
Консультации		2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		144/4 110	18/1 4		36/2 7		52/4 0	

*Формы текущего контроля: эссе (Э), диспут (Д), реферат (Р).

Содержание дисциплины

Тема 1. Программа маркетингового исследования

Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии. Этапы маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования.

Тема 2. Качественные исследования в маркетинге

Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге. Техника качественных исследований в маркетинге. Процедура качественных исследований. Фокус-группа. Глубинные интервью. Проекционные методы исследований.

Тема 3. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях

Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Мозговой штурм. Метод Дельфи.

Тема 4. Количественные исследования в маркетинге

Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. Опросы. Наблюдения. Эксперименты.

Техника шкалирования при формировании ответов.

Процесс разработки анкеты и листа наблюдений.

Тема 5. Формирование выборки и бюджета маркетинговых исследований

Характеристика основных методов формирования выборочной совокупности. Методы выборки. Детерминированный и вероятностный методы выборки.

Бюджет маркетинговых исследований. Особенности его формирования.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Программа маркетингового исследования	Реферат
Качественные исследования в маркетинге	Реферат
Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	Эссе
Количественные исследования в маркетинге	Диспут
Формирование выборки и бюджета маркетинговых исследований	Диспут

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устный опрос с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 2.

Темы рефератов по теме 1

1. Ай трекинг как инструмент качественных исследований.
2. Mystery shopper, mailer, viewer в маркетинговых исследованиях.
3. Этика в маркетинговых исследованиях. Кодекс ESOMAR.
4. Методы нейромаркетинга в проведении качественных исследований: ай трекинг, электроэнцефалограмма и др.
5. Холл тесты в количественных исследованиях. Тестовые магазины и лаборатории.

Темы рефератов по теме 2

1. Анализ и оценка состояния рынка маркетинговых исследований в России. Тенденции развития рынка.
2. Цели, задачи, функции маркетинговых исследований.
3. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований. Планирование исследований.
4. Разновидности мозговых штурмов в качественных маркетинговых исследованиях.

Типовые оценочные материалы по теме 3.

Темы эссе

1. Характеристика методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
2. Использование метода мозгового штурма в маркетинговых исследованиях.
3. Использование метода «Дельфи» в маркетинговых исследованиях.

Типовые оценочные материалы по темам 4 и 5.

Темы для диспутов

1. Роль и виды исследовательской информации в организации и проведении маркетингового исследования.
2. Достоверность исследовательской информации, полученной в результате проведения количественных исследований. Проблемы. Преимущества.
3. Достоверность качественных маркетинговых методов исследований. Проблемы. Преимущества.
4. Достоверность результатов, полученных в ходе использования методов экспертных оценок. Проблемы. Преимущества.
5. Критерии оценки эффективности проведенного маркетингового исследования.
6. Параметры и факторы, влияющие на выбор метода выборки. Основные правила.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.1	Способность анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1	Сформировано знание процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и	Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	основные методы исследований; Освоены средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления; Проведен графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ.	исследований; Владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления Умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену

- Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом на предприятии.
- Анализ и оценка состояния рынка маркетинговых исследований в России. Тенденции развития рынка.
- Цели, задачи, функции маркетинговых исследований.
- Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований. Планирование исследований.
- Классификация маркетинговых исследований. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований.
- Субъекты, проводящие маркетинговые исследования. Критерии выбора поставщика информации.
- Виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях. Первичная информация. Возможности и недостатки использования.
- Виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях. Вторичная информация. Виды, возможности использования, недостатки, критерии оценки.
- Методы сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.
- Техника качественных исследований в маркетинге. Методы сбора качественной информации в маркетинговых исследованиях.
- Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. Сущность, преимущества и недостатки.
- Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях.
- Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга: подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов.
- Организация проведения глубинного интервью: цели, задачи, описание метода.
- Методы проведения глубинного интервью: характеристика, преимущества и недостатки, области применения. Требования к интервьюеру.
- Проекционные методы в маркетинговых исследованиях: характеристика, виды, преимущества и недостатки, аспекты применения.
- Методы генерирования идей в маркетинговых исследованиях. Виды, технология проведения, аспекты применения.
- Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос как метод сбора количественной информации. Характеристика, преимущества и недостатки.
- Методы проведения опроса. Преимущества и недостатки различных методов опроса. Критерии оценки методов опроса.

24. Дескриптивные маркетинговые исследования: наблюдение. Разновидности наблюдений. Преимущества и недостатки отдельных видов.
25. Характеристика методов наблюдения по способу их проведения. Преимущества и недостатки различных методов. Факторы оценки.
26. Методы Mystery shopper, Mystery viewer, Mystery calling, Mystery mailing в маркетинговых исследованиях. Описание методов, аспекты их применения.
27. Причинно-следственные маркетинговые исследования. Сущность причинно-следственной связи. Условия существования каузальной связи между явлениями.
28. Понятие эксперимента в маркетинговых исследованиях. План проведения эксперимента.
29. Понятие и сущность достоверности эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента. Факторы, влияющие на повышение достоверности эксперимента.
30. Типы экспериментов в маркетинговых исследованиях. Преимущества, недостатки, аспекты применения.
31. Эксперименты, проводимые в лабораторных условиях. Преимущества и недостатки лабораторной среды. Разновидности экспериментов.
32. Эксперименты, проводимые в рыночных условиях. Возможности и недостатки. Характеристика, разновидности.
33. Hall test как метод контролируемого эксперимента. Приемы, механизм проведения.
34. Тестовые магазины и тестовые лаборатории в маркетинговых исследованиях. Технология проведения экспериментов, аспекты их использования.
35. Понятие и сущность процессов измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях. Возможности шкалирования.
36. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. Номинальная и порядковая шкалы. Характеристика, преимущества, недостатки, аспекты использования.
37. Методы сравнительного шкалирования в маркетинговых исследованиях. Техника сравнительного шкалирования. Характеристика основных сравнительных шкал, преимущества и недостатки, аспекты применения.
38. Методы несравнительного шкалирования в маркетинговых исследованиях. Непрерывная рейтинговая шкала. Шкала Степпела. Характеристика, преимущества и недостатки, возможности применения.
39. Методы несравнительного шкалирования в маркетинговых исследованиях. Детализированные рейтинговые шкалы: Шкала Лайкерта, семантический дифференциал. Характеристика, преимущества и недостатки, возможности применения.
40. Технология разработки несравнительных рейтинговых шкал. Проблемы, возникающие в процессе разработки шкалы. Факторы, влияющие на выбор шкалы.
41. Сущность, цели и задачи анкетирования. Этапы процесса разработки анкеты.
42. Типы вопросов в анкете. Характеристика основных типов вопросов, техника формулирования вопросов и расположения их в анкете.
43. Понятие выборки и сплошного наблюдения. Характеристика методов, преимущества и недостатки. Критерии выбора.
44. План выборочного наблюдения: определение выборочной совокупности, основы выборки, метода отбора элементов. Основные требования и рекомендации.
45. План выборочного наблюдения: определение конечного объема выборки. Методы определения, факторы выбора, критерии оценки.
46. План выборочного наблюдения: проведение выборочного исследования. Основные этапы, цели и задачи отдельных этапов.
47. Методы выборки: детерминированная выборка. Репрезентативная, нерепрезентативная и поверхностная выборка: сущность, критерии оценки.
48. Методы выборки: детерминированная выборка. Квотная выборка и выборка по принципу «снежного кома»: сущность, критерии оценки.

49. Методы выборки: вероятностный метод выборки. Простая случайная и систематическая выборки: сущность, критерии оценки.
50. Методы выборки: вероятностный метод выборки. Стратифицированная выборка: сущность, критерии оценки.
51. Методы выборки: вероятностный метод выборки. Кластерная выборка: сущность, критерии оценки.
52. Методы выборки: вероятностный метод выборки. Последовательная выборка и выборка с помощью метода двойного контроля: сущность, критерии оценки.
53. Детерминированный и вероятностный методы выборки: условия применения, преимущества и недостатки, вероятность ошибки выборки в каждом методе.
54. Возможности использования Интернет-технологий в маркетинговых исследованиях. Виды исследований, проводимых с помощью Интернет. Преимущества. Ограничения.
55. Обработка, обобщение и анализ маркетинговой информации. Интерпретация результатов и возможности использования информации.
56. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований. Структура отчета, его презентация.
57. Международные маркетинговые исследования: структура и методы исследований.
58. Этика маркетинговых исследований: этическая структура исследований. Влияние этики на выбор метода исследования и интерпретации данных исследования. Кодекс ESOMAR.

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Оценка	Требования к знаниям
--------	----------------------

5, «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. - маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований; - Владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления - Умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности
4, «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. - Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований; - Умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности;
3, «удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. - Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований;
«не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме эссе, диспута, реферата по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на опросах, коллоквиумах, защите домашнего задания.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценка работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» — активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание

лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

- Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

- Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Эссе - форма текущего контроля. Написание эссе способствует формированию умения применять основные методики анализа информации, синтеза, а также студенты учатся строить собственные умозаключения и выводы на основе проанализированной информации. В ходе написания эссе студенты учатся последовательно и логично излагать собственные мысли.

Объем эссе не должен быть менее 10, но не более 15 страниц текста, включая титульный лист и список литературы.

Критерии оценки эссе:

Оценка «удовлетворительно» предполагает: полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится: полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны, подробно описаны и обоснованы применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы полностью соответствует существующим требованиям.

Баллы снижаются за: несоответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибки в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

При оценке ответов в рамках диспута учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Диспут – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию в форме дискуссии, обсуждения. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Диспут позволяет студентам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Диспут не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение в активной группе одноклассников (однокурсников);
- обсуждение под руководством преподавателя;

Самостоятельная работа студентов. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов

относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Вопросы для самостоятельного изучения тем дисциплины

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция логистики: эволюция концептуальных подходов. 2. Миссии сферы логистики. 3. Категория экономических компромиссов в логистике
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационные логистические системы, их классификация и построение. 2. Управление информационной системой на основе принципа обратной связи.
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбытовая и распределительная логистика.
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия улучшения качества логистического сервиса. 2. Сервис удовлетворения потребительского спроса. 3. Сервис оказания услуг производственного назначения. Сервис послепродажного обслуживания. Сервис информационного обслуживания. Сервис финансово-кредитного обслуживания.
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности электронной логистики в B2B.
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функции и операции логистического управления. 2. Причины возникновения и предотвращения проблем в логистических системах предприятия. Методики оценки состояния логистической системы на предприятии и инструменты ее совершенствования. 3. Учет прибыли от логистики в системе финансовых показателей. 4. Определение оптимальных уровней качества логистического обслуживания. 5. Зарубежный опыт управления логистическими системами на предприятии.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Брезгина К. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Васильева Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе: учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>
3. Дианова В. А. Маркетинговые исследования: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/76919>.

4. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.]; под редакцией Л. С. Латышовой. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03354-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85389.html> (дата обращения: 05.11.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85277.html>
6. Соколова Н. Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум: учебное пособие / Н. Г. Соколова, О. В. Титова, Т. В. Груздева. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — ISBN 978-5-7526-0764-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка. — М.: Форум, 2018
2. Скоробогатых И.И., Ефимова Д.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. — М.: Кнорус, 2019
3. Фролов Ю. В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах): учебное пособие / Ю. В. Фролов, О. М. Игрунова. — М.: Русайнс, 2018. — 247 с. — ISBN 978-5-4365-0970-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78857.html>
4. Чернышова А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. В 2 частях. — М.: Юрайт, 2017

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82663.html>
2. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — М.: Дашков и К, 2018. — 215 с. — ISBN 978-5-394-01089-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85253.html>

6.4. Нормативные правовые документы

- Конституция РФ
- [Закон РФ "Об образовании"](#)
- Гражданский кодекс РФ

6.5. Интернет ресурсы

<http://www.md-management.ru/> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
<http://www.bpm-online.ru/> - все об управлении бизнес процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом.

<http://www.kmtec.ru/> - технологии менеджмента знаний – Центр компетенции по технологиям менеджмента на основе знаний.

<http://www.cfin.ru/management/> - менеджмент – теория и практика фин анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы

<http://econom.nsc.ru/jep/> - Виртуальная экономическая библиотека

<http://www.garant.ru/> - Гарант

<http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»

<http://www.consultant.ru/> - Консультант-Плюс

<http://economicus.ru/> - Проект института «Экономическая школа»

<http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент

www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека

www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека

www.rsl.ru / - Российская государственная библиотека

www.aport.ru / - Поисковая система

www.rambler.ru / - Поисковая система

www.yandex.ru / - Поисковая система

www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования

<http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс

<http://www.garant.ru/> - Гарант

6.6. Иные источники

1. Каден, Р. Дж. Партизанские маркетинговые исследования / Р. Дж. Каден. – М.: Манн, Иванов и Вебер, Эксмо, 2012. – 384 с.
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебник для студентов вузов/ Н.Г. Каменева. – М.: Инфра-М, 2013. – 368 с.
3. МакНейл, Р. Маркетинговые исследования сферы B2B: учебник / Р. МакНейл. – Дн.: Баланс бизнес бук, 2007. – 432 с.
4. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 200 с.
5. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/ Н.К. Малхотра: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2007. - 1200 с.
6. Романенкова, О.А. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / под ред. О.А. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 315 с.
7. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник для студ., аспирантов, препод., специализир. в области маркетинга и менеджмента / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр, 2013. - 512 с.
8. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования: учебник / Т. Д. Браун, Г. А. Черчилль. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 704 с.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL:

<http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.