МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебно-методической работе
_____ Печурина Г.Г.
« »_____2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Технологии и коммуникации в маркетинге
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная

Факультет	ЗОиЭ
Кафедра	«Экономика и управление»

Очно-заочная форма обучения:
Курс 3, семестры: 5, 6

Лекции	20 час. / 0,56 з.е.	(6 час. *)	Зачет 5 семестр
Практические занятия	16 час. / 0,44 з.е.	(6 час. *)	Экзамен 6 семестр
Лабораторные занятия	24 час. / 0,67 з.е.	(8 час. *)	
Самостоятельная работа	110 час./3,06 з.е.		
Контроль	36 час./1,00 з.е.		
Всего	288 час./8,0 з.е.		
В т.ч. контрактная форма	142 час./ 3,94 з.е.		
*В т.ч.в интер. форме	(20 час.*)		

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования – бакалавриат, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.
2. Базовый учебный план. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент».
3. Образовательная программа. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге».
4. Рабочий учебный план. Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»). Профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге», набор 2022 г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд.экон.наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

асс. _____ А.Б. Быкова

Рецензент:
канд.экон.наук, доц. _____ И.Г. Фютик

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 01 от «29» августа 2022 г.).

Зав. кафедрой Э и У
канд.экон.наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Декан ФЗОиЭ
канд.техн.наук, доц. _____ Е.Г. Панферова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Аннотация (паспорт дисциплины) 4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавра 6
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершению освоения программы учебной дисциплины 7
4 Мтруктура и содержание учебной дисциплины 10
5 Образовательные технологии 14
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины 14
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) 18
8 Условия реализации программы дисциплины 21
9 Учебно-методическая карта дисциплины 23
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2022/2023 учебный год 24
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ учебный год 25
Приложение А 26

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ)

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td colspan="2">Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Б1.В.09</td><td colspan="2">7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Определение процесса:
процесс преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования» для студентов очно-заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Технологии и коммуникации в маркетинге, ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td colspan="2">Цель процесса:
выполнение требований ФГОС ВО и формирование у обучающихся теоретических знаний и практических умений и навыков в области проведения маркетинговых исследований с целью принятия обоснованных управленческих решений</td></tr>
<tr><td colspan="2">Владелец процесса:
Кафедра «Экономика и управление»</td><td colspan="2">Ответственный руководитель процесса:
доц., канд. экон. наук О.А. Сапрыкина
асс. Быкова А.Б.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Входы процесса:
Студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин:
– Управление ценообразованием;
– Товарная информация;
– Экономика предприятия.</td><td colspan="2">Выходы процесса:
Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций:
<u>Знать</u>:
– основные принципы и приемы осуществления маркетинговых исследований для разработки финансовых и инвестиционных решений организации, понимания структуры и принципов формирования общей стратегии и маркетинговой политики организации;
– основы осуществления маркетинговых исследований с целью проведения финансового анализа и оценки эффективности хозяйственной деятельности организации;
– методы, техники, технологии проведения маркетинговых исследований с целью использования данных для управления различными видами риска, классификацию рисков организации;
– методы проведения процедур маркетинговых исследований для внутреннего контроля организации.
Уметь:
– использовать данные маркетинговых исследований для анализа хозяйственной организации;
– применять методы маркетинговых исследований для оценки показателей деятельности организации для принятия решений по финансированию и инвестированию в конкурентной среде;
– применять инструменты маркетинговых исследований для обобщения данных, используемых для анализа и оценки рисков организации;
– систематизировать данные о результатах маркетинговых исследований предприятия с целью выбора оптимальных методов управления рисками;
– принимать участие в мероприятиях по организации и проведению маркетинговых исследований и использования результатов для внутреннего контроля.
<u>Владеть</u>:</td></tr>
</table>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.09	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования»
		– навыками использования результатов маркетинговых исследований для расчета экономических и финансовых показателей хозяйственной деятельности организации; – навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований и принятия стратегических решений; – навыками маркетинговых исследований для оценки и управления рисками при принятии финансовых и инвестиционных решений; – навыками принятия мер по результатам проведения маркетинговых исследований с целью выявления фактов совершения нарушений и их профилактики в будущем
Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, перечень компетенций, необходимых для изучения данной дисциплины. Выпускник должен обладать: – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2); – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10); – способен управлять финансами исходя из стратегических целей и перспектив развития организации, руководить работой по определению источников финансирования с учетом рыночной конъюнктуры (ПК-6); – способен осуществлять анализ и оценку финансовых рисков, разрабатывать меры по сведению их к минимуму, обеспечивать контроль за соблюдением финансовой дисциплины, своевременным и полным выполнением обязательств организации и поступлением доходов, порядком оформления финансово-хозяйственных операций (ПК-7); – способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность (ПК-9)		Требования к выходам процесса: Перечень компетенций, освоенных в ходе изучения дисциплин (в соответствии с ФГОС ВО). Выпускник должен обладать: – способен управлять финансами исходя из стратегических целей и перспектив развития организации, руководить работой по определению источников финансирования с учетом рыночной конъюнктуры (ПК-6); – способен осуществлять анализ и оценку финансовых рисков, разрабатывать меры по сведению их к минимуму, обеспечивать контроль за соблюдением финансовой дисциплины, своевременным и полным выполнением обязательств организации и поступлением доходов, порядком оформления финансово-хозяйственных операций (ПК-7)
Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины: Кафедра Экономики и управления		Потребители процесса: Студенты 3 курса очно-заочной формы обучения и их будущие работодатели.
Управляющие воздействия: - ФГОС ВО, - рабочий учебный план, - рабочая программа по дисциплине, - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (зачёт, экзамен).		Основные ресурсы: 8 ЗЕ (288 часов): 5 семестр - 5 ЗЕ (180 час.): ЛК – 8 час.; ПЗ – 8 час.; ЛБ – 12 час.; СР – 82 час., конт. работа – 98 час. 6 семестр - 3 ЗЕ (108 час.): ЛК – 12 час.; ПЗ – 8 час.; ЛБ – 12 час.; СР-28; контроль – 36 час., конт.

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.09	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования»
		работа – 44 час. выделенный аудиторный фонд, информационно-библиотечные ресурсы
Контролируемые параметры процесса: - зачет (5семестр); - экзамен (6 семестр); - участие в аудиторной работе; - выполнение практических работ; - выполнение лабораторных работ; - выполнение заданий на самостоятельную работу. - индивидуальное задание		Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, зачёт, экзамен
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; рейтинг, обеспечивающий допуск к экзамену		Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРА

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинговые исследования» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Таблица 2.1 – Принципы построения дисциплины

Принцип (особенность)	Содержание
1	2
Ядро *дисциплины*	Базовая часть дисциплины: 1 модуль Методологические основы маркетинговых исследований 2 модуль Основные направления маркетинговых исследований
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс. Источники маркетинговой информации. Метод сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Выборочный метод. Сбор данных. Анализ данных. Отчет и презентация по результатам исследования. Изучение потребителей. Исследования продукта. Исследование цены. Исследование рекламы. Исследование рынка
Обеспечение *последующих* дисциплин образовательной программы *(связи* с *последующими дисциплинами*)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: анализ хозяйственной деятельности; финансовый менеджмент; риск-менеджмент; управление рисками; производственная практика (преддипломная практика); государственная итоговая аттестация (выполнение и защита выпускной квалификационной работы).
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть дисциплины содержит: *Практические занятия на темы:* 3 курс 5 семестр –определение потребности в маркетинговых исследованиях, приемы выявления и осмысления проблем; –разработка технического задания и плана маркетингового исследования; –разработка анкет и обработка результатов анкетного опроса в MS Excel; –технологии фокус-групп и наблюдений, их применение; –использование статистических методов в анализе маркетинговой информации; 3 курс 6 семестр –применение корреляционно-регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях; –использование выборочного метода сбора информации в маркетинговых исследованиях;

Принцип (особенность)	Содержание
1	2
	−использование экстраполяции и интерполяции в прогнозировании; −прогнозирование на основе коэффициента эластичности; −прогнозирование методом экспертных оценок и аналогии. *Лабораторные занятия на темы:* 3 курс 5 семестр −исследование рынка и методы определения его основных показателей; −исследование потребителей; −исследование товаров; 3 курс 6 семестр −исследование цен и ценообразования, эластичности спроса в зависимости от цены; −применение методов изучения конкурентов, оценка конкурентоспособности предприятия; −исследование рекламной деятельности предприятия
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных «точек» контроля	Промежуточный контроль; итоговый контроль (5 семестр – зачет; 6 семестр – экзамен)
Дисциплина и *современные информационные технологии*	Текстовый редактор *Word*, графический редактор *Paint* и другие – как средство оформления документации, Excel – как средство выполнения расчетов.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины (цели дисциплины)

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Финансовое обеспечение управленческой деятельности	ПК-6	Способен управлять финансами исходя из стратегических целей и перспектив развития организации, руководить работой по определению источников финансирования с учетом рыночной конъюнктуры	*ИД-1$_{ПК-6}$* **Знать**: – основные принципы и приемы осуществления маркетинговых исследований для разработки финансовых и инвестиционных решений организации, понимания структуры и принципов формирования общей стратегии и маркетинговой политики организации; – основы осуществления маркетинговых исследований с целью проведения финансового анализа и оценки эффективности хозяйственной деятельности организации. *ИД-2$_{ПК-6}$* **Уметь**: – использовать данные маркетинговых исследований для анализа хозяйственной организации; – применять методы маркетинговых исследований для оценки показателей деятельности организации для принятия решений по финансированию и инвестированию в конкурентной среде. *ИД-3$_{ПК-6}$* **Владеть**: – навыками использования результатов маркетинговых исследований для расчета экономических и финансовых показателей хозяйственной деятельности организации; – навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований и принятия стратегических решений	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; - защита лабораторных работ; -защита индивидуального задания; - тестирование
Финансовое обеспечение управленческой деятельности	ПК-7	Способен осуществлять анализ и оценку финансовых	*ИД-1$_{ПК-7}$* **Знать**: – методы, техники, технологии проведения маркетинговых исследований с целью использования данных для управления различными видами риска, классификацию рисков организации;	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Финансовое обеспечение управленческой деятельности	ПК-7	рисков, разрабатывать меры по сведению их к минимуму, обеспечивать контроль за соблюдением финансовой дисциплины, своевременным и полным выполнением обязательств организации и поступлением доходов, порядком оформления финансово-хозяйственных операций	– методы проведения процедур маркетинговых исследований для внутреннего контроля организации. *ИД-2$_{ПК-7}$* **Уметь**: – применять инструменты маркетинговых исследований для обобщения данных, используемых для анализа и оценки рисков организации; – систематизировать данные о результатах маркетинговых исследований предприятия с целью выбора оптимальных методов управления рисками. – принимать участие в мероприятиях по организации и проведению маркетинговых исследований и использования результатов для внутреннего контроля. *ИД-3$_{ПК-7}$* **Владеть**: – навыками маркетинговых исследований для оценки и управления рисками при принятии финансовых и инвестиционных решений; – навыками принятия мер по результатам проведения маркетинговых исследований с целью выявления фактов совершения нарушений и их профилактики в будущем	Текущий контроль: - устный опрос; -защита практических заданий; - защита лабораторных работ; -защита индивидуального задания; - тестирование

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(выписка из рабочего учебного плана)

очно-заочная форма обучения

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			3 курс	
		с преподавателями				СР	К	Всего			5 сем.	6 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	2	2	4	5	6	7	8	9		10	11	12
6	5	20	16	24	142	110	36	288	8	ЛК	8	12
										ПЗ	8	8
										ЛБ	12	12

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 8 зачетных единиц, 288 часов.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з.е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР*		
1	Методологические основы маркетинговых исследований	5	8	12	8	98	82	5,00	- устный опрос; -защита практических заданий; - защита лабораторных работ; -защита индивидуального задания; тестирование
2	Контроль – зачет	5	–					–	
3	Итого в 5 семестре	5	8	12	8	98	82	5,00	
4	Основные направления маркетинговых исследований	6	12	12	8	44	28	2,00	
8	Контроль – экзамен	6	36					1,0	
9	Итого в 6 семестре		12	12	8	44	28	3,00	
10	Итого по дисциплине	–	20	24	16	142	110	8,00	

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Методологические	ЛК-1.1	Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс	1	ПК-6 ПК-7

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	основы маркетинговых исследований	ЛК-1.2	Источники маркетинговой информации		
		ЛК-1.3	Метод сбора данных	1	
		ЛК-1.4	Измерения в маркетинговых исследованиях	1	
		ЛК-1.5	Разработка форм для сбора данных	1	
		ЛК-1.6	Выборочный метод	1	
		ЛК-1.7	Сбор данных	1	
		ЛК-1.8	Анализ данных	1	
		ЛК-1.9	Отчет и презентация по результатам исследования	1	
	Самостоятельное изучение	СИ-1	Маркетинг как объект правового регулирования	28	
		СИ-2	Особенности использования источников внутренней информации. Применение закона Парето в маркетинговом анализе	27	
		СИ-3	Внешние источники информации: государственная официальная информация, СМИ, данные профессиональных сообществ, интернет и др.	27	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ЛБ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	60	ПК-6 ПК-7
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	10	
		Итого:		70	
Итого по разделу 1				∑8/82/70	
Итого за 5 семестр				∑8/82/70	
2	Основные направления маркетинговых исследований	ЛК-2.1	Изучение потребителей	2	ПК-6 ПК-7
		ЛК-2.2	Исследование продукта	2	
		ЛК-2.3	Исследование цены	2	
		ЛК-2.4	Исследование рекламы	2	
		ЛК-2.5	Исследование рынка	2	
		ЛК-2.6	Исследование рынка (окончание)	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Опросные методы исследований	10	
		СИ-5	Исследования с помощью наблюдений	9	
		СИ-6	Исследования с помощью экспериментов	9	
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ		

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	10	ПК-6 ПК-7
		Конс.	Консультация	2	
		Итого:		12	
Итого по разделу 2:				∑12/12/28	
Итого за 6 семестр				∑12/12/28	
Итого по учебной дисциплине				∑12/82/110	
Итоговый контроль – зачет; экзамен				–	36
*В интерактивной форме обучения				6	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических учебных занятий

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы ПЗ	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
ПК-6 ПК-7	ПЗ-1.1	Определение потребности, выявление и осмысление проблем. Разработка технического задания и плана маркетингового исследования	2	– дискуссия, обсуждение темы ПЗ; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания; – контрольные вопросы; – выступление с докладом; – подготовка отчета по теме ПЗ
ПК-6 ПК-7	ПЗ-1.2	Разработка анкет и обработка результатов анкетного опроса в MS Exsel	2	– дискуссия, обсуждение темы ПЗ; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания; – контрольные вопросы; – выступление с докладом; – подготовка отчета по теме ПЗ
ПК-6 ПК-7	ПЗ-1.3	Технологии фокус-групп и наблюдений, их применение	2	– дискуссия, обсуждение темы ПЗ; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания; – контрольные вопросы; – выступление с докладом; – подготовка отчета по теме ПЗ
ПК-6 ПК-7	ПЗ-1.4	Использование статистических методов в анализе маркетинговой информации	2	– дискуссия, обсуждение темы ПЗ; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания; – контрольные вопросы; – выступление с докладом; – подготовка отчета по теме ПЗ
Итого по *семестру 5*			∑8	
ПК-6 ПК-7	ПЗ-2.1	Применение корреляционно-регрессионного анализа в маркетинговых исследо-	2	– дискуссия, обсуждение темы ПЗ; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания; – контрольные вопросы;

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы ПЗ	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
		ваниях		– выступление с докладом; – подготовка отчета по теме ПЗ
ПК-6 ПК-7	ПЗ-2.2	Использование выборочного метода сбора информации в маркетинговых исследованиях	2	– дискуссия, обсуждение темы ПЗ; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания; – выступление с докладом; – подготовка отчета по теме ПЗ
ПК-6 ПК-7	ПЗ-2.3	Использование экстраполяции и интерполяции в прогнозировании	2	– дискуссия, обсуждение темы ПЗ; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания; – контрольные вопросы; – выступление с докладом; – подготовка отчета по теме ПЗ
ПК-6 ПК-7	ПЗ-2.4	Прогнозирование: 1) на основе коэффициента эластичности; 2) методом экспертных оценок и аналогии	2	– дискуссия, обсуждение темы ПЗ; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания; – контрольные вопросы; – выступление с докладом; – подготовка отчета по теме ПЗ
Итого по *семестру 6*			∑8	
Итого по дисциплине			∑16	
*В интерактивной форме обучения –			6	

4.3.3 Лабораторные занятия

Таблица 4.3.3 – Характеристика лабораторных работ

Ссылки на компетенции	№ ЛБ	Наименование темы ЛБ	Объем, час	Учебная деятельность обучающегося
1	2	3	4	5
Семестр 5				
ПК-6 ПК-7	ЛБ-1.1	Исследование рынка и методы определения его основных показателей	4	Выполнение заданий
ПК-6 ПК-7	ЛБ-1.2	Исследование потребителей	4	Выполнение заданий
ПК-6 ПК-7	ЛБ-1.3	Исследование товаров	4	Выполнение заданий
		Итого по семестру 5:	*12*	
Семестр 6				
ПК-6 ПК-7	ЛБ-2.1	Исследование цен и ценообразования, эластичности спроса в зависимости от цены	4	Выполнение заданий
ПК-6 ПК-7	ЛБ-2.2	Применение методов изучения конкурентов, оценка конкурентоспособности предприятия	4	Выполнение заданий
ПК-6 ПК-7	ЛБ-2.3	Исследование рекламной деятельности предприятия	4	Выполнение заданий
		Итого по семестру 6:	*12*	
Итого по дисциплине			∑24	
*В интерактивной форме обучения			8	

4.3.4 Курсовая работа (курсовой проект) – не предусмотрена

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

Таблица 5.1 – Сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	ЛК	ПЗ	ЛБ	СРС
1	2	3	4	5
Дискуссия	х	х	х	
IT-методы	х		х	х
Командная работа		х	х	
Опережающая СРС	х			х
Индивидуальное обучение		х		х
Проблемное обучение			х	
Обучение на основе опыта		х	х	х
Проверка контрольных заданий и консультирование посредством электронной почты		х	х	х

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях (с использованием мультимедиа);

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием интернет-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении практических работ с использованием коллаборативных технологий, выполнение проблемно-ориентированных заданий, разбор конкретных ситуаций, тестирование.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Компетентностные характеристики обучающегося

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент квалификации «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями (представлены в таблице 6.1).

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
ПК-6	Профессиона	способен управлять финансами исходя из стратегических целей и	ЛК	– защита прак-

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
	льные	перспектив развития организации, руководить работой по определению источников финансирования с учетом рыночной конъюнктуры	СРС ПЗ ЛБ	тических работ; – защита лабораторных работ; – устный опрос; – индивидуальное задание; – тестирование; – зачет; – экзамен
ПК-7	Профессиональные	способен осуществлять анализ и оценку финансовых рисков, разрабатывать меры по сведению их к минимуму, обеспечивать контроль за соблюдением финансовой дисциплины, своевременным и полным выполнением обязательств организации и поступлением доходов, порядком оформления финансово-хозяйственных операций		

Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.2- Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/ п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-4	Собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям	1-4	Устный опрос, защита ПЗ
3	Подготовка к лабораторным работам	1-2	Устный опрос, защита ЛБ
4	Подготовка к защите индивидуального задания	1-4	Защита индивидуального задания
5	Подготовка к зачету	1-2	Вопросы для подготовки к зачёту
6	Подготовка к экзамену	3-4	Вопросы для подготовки к экзамену
7	Подготовка к тестированию	1-4	Тестирование

На самостоятельную работу выделяется всего 110 часов: 5семестр – 82 часа, 6 семестр –28 часов.

6.2 Формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических заданий;

К-3 Защита лабораторных работ;

К-4 Защита индивидуального задания;

К-5 Тестирование;

К-6 Балльно-рейтинговая система - БРС

К-7 Зачёт по дисциплине, включающий в себя темы лекционного курса и самостоятельного изучения за 5 семестр.

К-8 Экзамен по дисциплине, включающий в себя темы лекционного курса и самостоятельного изучения за 6 семестр.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в приложении А (таблицы А1, А.2, А.3, А.4,).

6.3 Вопросы к зачету (*5 семестр)*

1. Сущность, предмет и содержание маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговой информации.
5. Источники стандартизованной маркетинговой информации.
6. Маркетинговая информационная система
7. Кабинетные методы сбора данных.
8. Качественные методы сбора данных.
9. Метод фокус-группы: понятие, особенности проведения, преимущества, недостатки.
10. Классификация фокус-групп и этапы проведения.
11. Составление фильтрующих анкет для отбора участников фокус-групп.
12. Проведение фокус-групповых дискуссий.
13. Глубинные интервью: понятие, классификация, этапы и особенности проведения, преимущества, недостатки.
14. Проективные методики.
15. Ассоциативные методики: словесные, на визуальные стимулы, персонификация.
16. Завершающие и конструирующие методики.
17. Экспрессивные методики и ранжирование.
18. Количественные методы сбора данных.
19. Опрос как метод сбора первичной информации в исследовании: понятие, виды опроса.
20. Hall-тест: понятие, этапы проведения.
21. Home-тест: понятие, этапы проведения, разновидности.
22. Почтовый опрос: понятие, сущность, достоинства и недостатки.
23. Интернет-опрос: понятие, сущность, достоинства и недостатки.
24. Наблюдение как метод сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях.
25. Виды наблюдений, этапы процесса наблюдения.
26. Эксперимент: понятие, виды,
27. Измерения в маркетинговых исследованиях: виды шкал.
28. Номинальные шкалы в маркетинговых исследованиях.
29. Порядковые шкалы в маркетинговых исследованиях.
30. Интервальные шкалы в маркетинговых исследованиях.
31. Относительные шкалы в маркетинговых исследованиях.
32. Измерения в маркетинговых исследованиях: форматы шкал.
33. Сравнительные шкалы в маркетинговых исследованиях: варианты, применение.
34. Несравнительные шкалы в маркетинговых исследованиях: варианты, применение.
35. Определение необходимой информации и выбор метода проведения опроса.
36. Разработка анкет для сбора данных в маркетинговых исследованиях.
37. Разработка бланков наблюдения для сбора данных в маркетинговых исследованиях.
38. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях: используемые статистические понятия и их определения.
39. Методы формирования выборки в маркетинговых исследованиях.
40. Вероятностные выборки.
41. Детерминированные выборки.
42. Определение объема выборки.
43. Точность измерений и ошибка выборки.
44. Сбор данных в маркетинговых исследованиях.
45. Организация полевых работ.
46. Специфика организации качественных и количественных проектов.
47. Подготовка данных к анализу в маркетинговых исследованиях.

48. Описательные методы анализа данных в маркетинговых исследованиях.
49. Отчет по результатам исследования.
50. Презентация по результатам исследования.

6.4 Вопросы к экзамену (*6 семестр)*

1. Исследование потребительских привычек и предпочтений.
2. Исследование знания продукта (марки) и его использования.
3. Исследование опыта покупки.
4. Исследование процесса принятия решения о покупке.
5. Исследование уровня удовлетворенности и лояльности потребителей.
6. Показатели, характеризующие типы потребительской лояльности.
7. Факторы, определяющие тип лояльности потребителей.
8. Ситуации выбора типа лояльности в зависимости от отраслевых и потребительских факторов.
9. Определение подхода к сегментации рынка.
10. Сегментация и позиционирование: этапы действий.
11. Критерии сегментации для потребительского рынка.
12. Критерии сегментации для промышленного рынка.
13. Выбор целевого рынка и целевого сегмента.
14. Тестирование концепции нового продукта.
15. Ключевые параметры тестирования концепций нового продукта.
16. Цели и задачи тестирования продукта.
17. Тестирование названия продукта.
18. Тестирование вкуса и запаха продукта.
19. Тестирование упаковки продукта.
20. Исследование чувствительности к цене.
21. Прямые методы исследования чувствительности к цене.
22. Исследование эластичности спроса по цене.
23. Тестирование рекламных концепций и материалов.
24. Исследование эффективности рекламной кампании.
25. Спонтанное знание рекламы и знание рекламы с подсказкой.
26. Понимание рекламного сообщения.
27. Потребительское поведение: опыт в категории.
28. Эффективность каналов распространения рекламы.
29. Социально-демографические характеристики респондентов.
30. Расчет товарооборота под воздействием рекламы.
31. Расчет экономического эффекта рекламирования.
32. Расчет рентабельности рекламирования.
33. Классификация рынков по различным критериям.
34. Показатели анализа рынка.
35. Методы определения емкости рынка.
36. Определение емкости рынка на основе норм потребления.
37. Определение емкости рынка с учетом производства, импорта и экспорта.
38. Определение емкости рынка на основе данных панельных исследований.
39. Определение емкости рынка на основе первичных, повторных и дополнительных продаж.
40. Определение емкости рынка по объему продаж всех предприятий в отрасли.
41. Определение емкости рынка при помощи экспертного опроса.
42. Методы экспертных опросов: понятие, характеристика
43. Методы определения доли рынка.
44 Аудит розничной торговли и потребительская панель – методы определения доли рынка.
45 Опрос респондентов и промышленный шпионаж – методы определения доли

6.5 Примерная форма экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

ЭКЗАМЕННАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №01
по дисциплине:
Маркетинговые исследования
Курс 3, семестр 6
Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент
Профиль: Технологии и коммуникации в маркетинге
Факультет: ЗОиЭ

1. Сущность, предмет и содержание маркетинговых исследований (**знать**).
2. Методы определения емкости рынка (**уметь**).
3. В результате выборочного опроса 2000 посетителей магазина было установлено, что 150 из них не удовлетворены уровнем сервиса. Определить доверительный интервал доли недовольных уровнем сервиса в генеральной совокупности для доверительной вероятности 95,4 % (**владеть**).

Составил: доц.,канд.экон.наук Сапрыкина О.А.
Утвердил: декан ФЗОиЭ, доц.,канд.техн.наук Панферова Е.Г.
Утв. кафедрой ЭиУ, прот.№1 от 29.08.2022

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Маркетинговые исследования» представлена в таблице 7.1.

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения задания по дисциплине «Маркетинговые исследования» обучающиеся используют широкий арсенал программных продуктов:

– программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition;

– российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/ (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: https://www.garant.ru/ (некоммерческая версия);

Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. – URL: https://bo.nalog.ru/;

Портал «Прозрачный бизнес»: проверь себя и контрагента. – URL: https://pb.nalog.ru/;

Портал о компаниях «За честный бизнес». – URL: https://zachestnyibiznes.ru/;

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: https://cyberleninka.ru/.

Таблица 7.1 Обеспечение образовательного процесса по образовательной программе 38.03.02 Менеджмент учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.09	Маркетинговые исследования	*Основная литература:* Б-1 Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671. Б-2 Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 512 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1818642. *Дополнительная литература:* Б-3 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208 Б-4 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467. Б-5 Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 214 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1091794. *Учебно-методическая литература:* М-1 Сапрыкина, О.А. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Учет и анализ (финан-	100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%	

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.09	Маркетинговые исследования	совый учет, управленческий учет, финансовый анализ)». – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н.Косыгина, 2020. – 47 с. – URL: https://moodle.ntirgu.ru Методические указания по выполнению практических и лабораторных работ: М-2 Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: практикум. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. – 58 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1290482: Практические занятия – разделы 1 и 2. Лабораторные работы – раздел 3.	100%	

Заведующая библиотекой _____ Н.И. Русских _____

личная подпись *расшифровка подписи*

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекции: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Лабораторные работы: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (табл.8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий.

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
Б1.В.09	Маркетинговые исследования	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия, лабораторные работы: Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет): Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт, стол преподавателя, доска аудиторная. Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. 512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель - компьютерные сто-	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
Б1.В.09	Маркетинговые исследования	лы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт. Ауд. 502 – Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Учебно-научная лабораторию психологии и менеджмента.): Аудиторная мебель - компьютерные столы 9 шт., стол преподавателя 1 шт., стулья 11 шт., компьютер в комплекте - 10 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (мультимедиа проектор), доска аудиторная для писания мелом. Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

5 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1.1; 1.2; 1.3	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
2	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
3	-	ПЗ-1.1	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
4	-	-	ЛБ-1.1	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
5	ЛК-1.4; 1.5	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
6	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
7	-	ПЗ-1.2	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
8	-	-	ЛБ-1.2	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
9	ЛК-1.6; 1.7	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
10	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
11	-	ПЗ-1.3	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
12	-	-	ЛБ-1.3	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
13	ЛК-1.8; 1.9	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
14	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
15	-	ПЗ-1.4	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
16	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
17	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	БРС
18	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-1 – СИ-9	Зачёт

6 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-2.1	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
2	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
3	ЛК-2.2	ПЗ-2.1	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
4	-	-	ЛБ-1.1	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
5	ЛК-2.3	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
6	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
7	ЛК-2.4	ПЗ-2.2	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
8	-	-	ЛБ-1.2	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
9	ЛК-2.5	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
10	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
11	ЛК-2.6	ПЗ-2.3	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
12	-	-	ЛБ-1.3	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
13	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
14	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
15	-	ПЗ-2.4	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
16	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
17	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
18	-	-	-	Б-1 – Б-8, М-1	СИ-10 – СИ-16	БРС
						Экзамен

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2022/2023 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в рабочую программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
1	2	3	4
Анализ хозяйственной деятельности	Э и У		
Финансовый менеджмент	Э и У		
Риск-менеджмент / Управление рисками	Э и У		
Производственная практика (Преддипломная практика)	Э и У		
Государственная итоговая аттестация (выполнение и защита выпускной квалификационной работы)	Э и У		

Декан ФЗОиЭ_____

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) ……..;
2) ……...

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____
«___» _____ 20___г.

Заведующий кафедрой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФЗОиЭ _____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1-Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Маркетинговые исследования», направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», очно-заочная форма обучения

3 курс, 5 семестр

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3									РР	Всего
		ТР (неделя)				ТР (неделя)					Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
5 семестр																						
Посещаемость ЛК	0,5	*				*				*					*							2,0
Конспекты лекций	1,0							*									*					4,0
Посещаемость ПЗ	0,5			*				*					*				*					2,0
Ритмичность работы ПЗ	0,5			*				*					*				*					2,0
Оформление отчета по ПЗ	1,0			*				*					*				*					4,0
Защита отчета по ПЗ	3,0			*				*					*				*					12,0
Посещаемость ЛБ	0,5				*				*					*								3,0
Ритмичность работы ЛБ	0,5				*				*					*								3,0
Оформление отчета по ЛБ	1,0				*				*					*								6,0
Защита отчета по ЛБ	3,0				*				*					*								18,0
Защита индивидуального задания	5,0														*							5,0
Самостоятельная работа	5,0									*					*							10,0
Тестирование	9,0																			*		9,0
Дополнительный рейтинг	10,0																					10,0
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						80
Зачёт																						20
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль; ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ Сапрыкина О.А.

_____ Быкова А.Б.

Зав. кафедрой: _____ Сапрыкина О.А.

Таблица А.3 - Рейтинговый лист по дисциплине «Маркетинговые исследования»
студента гр. _____

(курс 3, семестр 5)

Нед	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ/ защита ЛБ		СР / защита ИЗ	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	ЛК-1.1	2	Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс	0,5		-				-		-	
	ЛК-1.2		Источники маркетинговой информации										
	ЛК-1.3		Метод сбора данных			-							
5	ЛК-1.4	2	Измерения в маркетинговых исследованиях	0,5		-		-		-		-	
	ЛК-1.5		Разработка форм для сбора данных										
9	ЛК-1.6	2	Выборочный метод	0,5		-		-		-		-	
	ЛК-1.7		Сбор данных										
13	ЛК-1.8	2	Анализ данных	0,5		-		5,0		-		-	
	ЛК-1.9		Отчет и презентация по результатам исследования										
3	ПЗ-1.1	2	Определение потребности, выявление и осмысление проблем. Разработка технического задания и плана маркетингового исследования	1,0		0,5		1,5		2,0		-	
7	ПЗ-1.2	2	Разработка анкет и обработка результатов анкетного опроса в MS Exsel	1,0		0,5		1,5		2,0		-	
11	ПЗ-1.3	2	Технологии фокус-групп и наблюдений, их применение	1,0		0,5		1,5		2,0		-	
15	ПЗ-1.4	2	Использование статистических методов в анализе маркетинговой информации	1,0		0,5		1,5		2,0		-	
4	ЛБ-1.1	4	Исследование рынка и методы определения его основных показателей	1,0		0,5		1,5		2,0		-	
8	ЛБ-1.2	4	Исследование потребителей	1,0		0,5		-		-		-	
12	ЛБ-1.3	4	Исследование товаров	1,0		0,5		1,5		2,0		10,0 / 9,0	

Нед	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ кон-спект		защита ПЗ/ защита ЛБ		СР / защита ИЗ	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Итого:		28	Всего:	14,0		5,0		17,0		16,0		28,0	
			Дополнительный рейтинг:	10									
			Максимальный балл к зачёту:	14,0+5,0+17,0+16,0+28,0=80									
			Минимальный балл к зачёту:	60									

Примечание: Посещаемость лекций – 1,0 балл;
Посещаемость практических занятий – 1,0 балл;
Посещаемость лабораторных работ – 1,0 балл;
Проверка наличия конспектов лекций – 5,0 баллов;
Ритмичность работы ПЗ, ЛБ – 0,5 балла, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,3 балла;
Оформление отчета по ПЗ – 1,5 балла;
Оформление отчета по ЛБ – 1,5 балла;
Защита отчёта о выполнении практического занятия – 2,0 балла;
Защита отчёта о выполнении лабораторной работы – 2,0 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 10,0 баллов;
Защита и выполнение индивидуального задания – 9,0 баллов;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к зачёту – 60 баллов.

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

_____ / А.Б. Быкова /

Итого:	Балл:	Оценка:

Таблица А.2-Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Маркетинговые исследования», направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», очно-заочная форма обучения

3 курс, 6 семестр

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3									РР	Всего
		ТР (неделя)				ТР (неделя)					Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
6 семестр																						
Посещаемость ЛК	0,5	*		*		*		*		*			*									2,0
Конспекты лекций	1,0							*							*							4,0
Посещаемость ПЗ	0,5			*				*					*				*					2,0
Ритмичность работы ПЗ	0,5			*				*					*				*					2,0
Оформление отчета по ПЗ	0,5			*				*					*				*					2,0
Защита отчета по ПЗ	2,0			*				*					*				*					8,0
Посещаемость ЛБ	0,5				*				*					*								3,0
Ритмичность работы ЛБ	0,5				*				*					*								3,0
Оформление отчета по ЛБ	0,5				*				*					*								3,0
Защита отчета по ЛБ	2,0				*				*					*								12,0
Защита индивидуального задания	4,0																	*				4,0
Самостоятельная работа	4,0					*							*									8,0
Тестирование	7,0																		*			7,0
Дополнительный рейтинг	10,0																					10,0
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						60
Экзамен																						40
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль; ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ Сапрыкина О.А.

_____Быкова А.Б.

Зав. кафедрой: _____ Сапрыкина О.А.

Таблица А.3 - Рейтинговый лист по дисциплине «Маркетинговые исследования»
студента гр. _____

(курс 3, семестр 6)

Нед	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ/ защита ЛБ		СР / защита ИЗ	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	ЛК-2.1	2	Изучение потребителей	0,5		-		-		-		-	
3	ЛК-2.2	2	Исследование продукта	0,5		-		-		-		-	
5	ЛК-2.3		Исследование цены	0,5		-		1,0		-		4,0	
7	ЛК-2.4		Исследование рекламы	0,5		-		-		-		-	
9	ЛК-2.5	2	Исследование рынка	0,5		-		-		-		-	
11	ЛК-2.6	2	Исследование рынка (окончание)	0,5		-		1,0		-		4,0	
3	ПЗ-2.1	2	Применение корреляционно-регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях	0,5		0,5		0,5		2,0		-	
5	ПЗ-2.2	2	Использование выборочного метода сбора информации в маркетинговых исследованиях	0,5		0,5		0,5		2,0		-	
7	ПЗ-2.3	2	Использование экстраполяции и интерполяции в прогнозировании	0,5		0,5		0,5		2,0		-	
9	ПЗ-2.4	2	Прогнозирование: 1) на основе коэффициента эластичности; 2) методом экспертных оценок и аналогии	0,5		0,5		0,5		2,0 / 4,0		-	
4	ЛБ-2.1	4	Исследование цен и ценообразования, эластичности спроса в зависимости от цены	0,5		0,5		0,5		2,0		-	
8	ЛБ-2.2	4	Применение методов изучения конкурентов, оценка конкурентоспособности предприятия	0,5		0,5		0,5		2,0		-	
12	ЛБ-2.3	4	Исследование рекламной деятельности предприятия	0,5		0,5		0,5		2,0		7,0	
Итого:		32	Всего:	7,0		5,0		9,0		24,0		15,0	
			Дополнительный рейтинг:	10									
			Максимальный балл к экзамену:	7,0+5,0+9,0+24,0+15,0=60									
			Минимальный балл к экзамену:	40									

Примечание: Посещаемость лекций – 0,5 балл;
Посещаемость практических занятий – 0,5 балл;
Посещаемость лабораторных работ – 0,5 балл;
Проверка наличия конспектов лекций – 1,0 баллов;
Ритмичность работы ПЗ, ЛБ – 0,5 балла, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,3балла;
Оформление отчета по ПЗ – 0,5 балла;
Оформление отчета по ЛБ – 0,5 балла;
Защита отчёта о выполнении практического занятия – 2,0 балла;
Защита отчёта о выполнении лабораторной работы – 2,0 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 4,0 баллов;
Защита и выполнение индивидуального задания – 4,0 баллов;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к экзамену – 40 баллов.

Итого:	Балл:	Оценка:

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

_____/ А.Б. Быкова /

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
Маркетинговые исследования
основной профессиональной образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» дисциплина изучается в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений.

Разработчики рабочей программы дисциплины (РПД) – доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А., асс. Быкова А.Б.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ПК-6, ПК-7): - по ФГОС ВО по направлению(ям), -по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённое на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; -методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению практических занятий; методические рекомендации по проведению лабораторных работ; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: *(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)*	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: *участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее*	Нет

РПД «Маркетинговые исследования, управление производством» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 38.03.02 Менеджмент профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» в представленном виде.

Рецензент:
доцент, канд.экон.наук, И.Г. Фютик