

# АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

## Рабочая программа дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.03.02 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

<b>Направление подготовки</b>	<i>38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)</i>
<b>Направленность (профиль) программы</b>	<i>Управление бизнесом</i>
<b>Форма обучения</b>	<i>очная, очно-заочная</i>

*Автор – составитель:  
к.э.н., доцент Жеребцов В.И.*

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 970).

Рецензент: Симакина Марина Анатольевна - к.э.н., доцент, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательства АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Протокол №9 от 29.06.2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы Управление бизнесом с ООО «Алерс Рус», ООО «Татнефть-АЗС-Запад».

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля).....	6
4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся.....	6
4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	7
5. Содержание дисциплины (модуля).....	8
6. Планы занятий семинарского типа.....	9
7. Методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины.....	17
8. Фонд оценочных средств.....	17
9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	28
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	28
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	29
Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)	
Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины (модуля)	
Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю)	

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является изучение теоретических основ маркетинговых исследований рыночных факторов в условиях резких изменений внешней и внутренней среды предприятия (организации) и освоение практических навыков проведения маркетинговых исследований для разработки и реализации маркетинговых стратегий, а также формирование профессиональной (ПК-9) компетенции, позволяющей проводить системные исследования по оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных принципов и методологии маркетинговых исследований;
- изучение процесса маркетинговых исследований;
- изучение методов сбора, обработки и анализа информации о состоянии и тенденциях изменения экономических и социальных условий предпринимательской деятельности, а также для выявления новых рыночных возможностей для формирования новых бизнес-моделей в сфере предпринимательской деятельности.
- формирование навыков по оцениванию экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлению новых рыночных возможностей и формированию новых бизнес-моделей.

Воспитательная цель дисциплины – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Достижению поставленной цели воспитания обучающихся способствует решение следующих задач:

- развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;
- приобщение обучающихся к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;
- воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;
- воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;
- обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;
- выявление и поддержка талантливых обучающихся, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;
- формирование культуры и этики профессионального общения;
- воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде;
- повышение уровня культуры безопасного поведения;
- развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческих способностей.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования» относится к Блоку

### **1. Дисциплины (модули) (дисциплины по выбору)**

2.1. Изучение данной дисциплины проходит на основе освоения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Статистика», «Информационные технологии», «Бизнес-планирование», «Управление маркетингом».

2.2. Дисциплины (модули), для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: «Управление организационными изменениями», «Анализ эффективности бизнеса», «Антикризисное управление».

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>ПК-10 Способность анализировать бизнес-процессы, а также участвовать в управлении проектами, включая проекты внедрения инноваций, организационных изменений и реорганизации бизнес-процессов</p>	<p>ПК-10.2 - Способен осуществлять управление инновационной деятельностью на предприятии, разработку и внедрение инновационных проектов, реорганизацию бизнес-процессов</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Содержание целей, задач и основных направления маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности;</li> <li>- Содержание процесса маркетингового исследования;</li> <li>- Современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Использовать современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;</li> <li>- Основные методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности;</li> <li>- Применять различные виды маркетинговых исследований для анализа факторов внутренней и внешней среды организации.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Современной методикой проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;</li> <li>- Приёмами управления маркетинговыми исследованиями факторов внешней среды маркетинга и рынка организации;</li> <li>- Навыками управления маркетинговыми исследованиями товаров и основных потребителей организации.</li> </ul>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### 4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования» составляет 216 час. (6 зачетных единицы).

###### Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7, час.
<b>Контактная работа</b>	<b>58,3</b>	<b>58,3</b>
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа	36	36
Консультация	2	2
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>130,7</b>	<b>130,7</b>
Контроль	27	27

###### Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7, час.
<b>Контактная работа</b>	<b>34,3</b>	<b>34,3</b>
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16
Консультация	2	2
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>172,7</b>	<b>172,7</b>
Контроль	9	9

## 4.2. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(очная форма обучения)

Но- мер раз- дела	Наименование раздела/темы	Всего	Контактная работа, час			Самостоятельная работа	Компетенции
			Всего	в том числе			
				Лекции	Семинары		
1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	15	4	4	-	11	ПК-10
2	Процесс маркетинговых исследований	22	8	4	4/4*	14	ПК-10
3	Методы выявления новых рыночных возможностей	105	32	12	20/20*	73	ПК-10
4	Методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности	44,7	12	4	8/4*	32,7	ПК-10
	Консультация	2	2				
	Подготовка к экзамену	27					
	Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3				
	<b>Всего</b>	<b>216</b>	<b>58,3</b>	<b>24</b>	<b>32/28*</b>	<b>130,7</b>	

(очно-заочная форма обучения)

Но- мер раз- дела	Наименование раздела/темы	Всего	Контактная работа, час			Самостоятельная работа	Компетенции
			Всего	в том числе			
				Лекции	Семинары		
1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	13	2	2	-	11	ПК-10
2	Процесс маркетинговых исследований	25	4	2	2/2*	21	ПК-10
3	Методы выявления новых рыночных возможностей	128	20	10	10/10*	108	ПК-10
4	Методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности	38,7	6	2	4/2*	32,7	ПК-10
	Консультация	2	2				
	Контроль	9					
	Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3				
	<b>Всего</b>	<b>216</b>	<b>34,3</b>	<b>16</b>	<b>16/14*</b>	<b>172,7</b>	

**Примечание:** \*знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований**

Понятие маркетингового исследования. Направления проведения маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности. Классификация маркетинговых исследований по областям применения. Классификация маркетинговых исследований по видам исследовательских проектов: поисковые, описательные и причинные исследования. Экономические основы маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах экономической деятельности. Содержание целостного подхода к исследованию стратегических проблем в области предпринимательской деятельности. Задачи, стоящие перед маркетинговыми исследованиями маркетинга.

### **Тема 2. Процесс маркетинговых исследований**

Последовательность и характеристика этапов процесса маркетинговых исследований. Приемы определения проблемы. Взаимосвязь между решаемыми и исследуемыми проблемами. Разработка плана исследования. Кабинетные и полевые исследования. Принципы и методы исследования экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей для формирования новых бизнес-моделей. Методика исследования различных маркетинговых объектов на рынках товаров и услуг.

### **Тема 3. Методы выявления новых рыночных возможностей**

Первичная и вторичная маркетинговая информация. Типизация первичных данных. Стандартизированные ( типовые) маркетинговые исследования. Сбор первичных данных методом наблюдения. Сбор первичной информации методом фокус-группы. Сбор информации методом опроса. Способы проведения опроса: устный опрос (интервью); панельный метод опроса; анкетирование; интернет-опрос. Сущность и особенности панельного метода обследования. Классификация панелей. Организация панельных исследований. Порядок разработки анкеты. Организация предварительного тестирования анкеты. Способы проведения анкетирования: личное анкетирование, анкетирование по почте, ИНТЕРНЕТ-анкетирование. Использование методов наблюдения, фокус-группы и опроса для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

### **Тема 4. Методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности**

Принципы измерений и шкалирования. Понятие и типы измерительных шкал. Характеристика основных типов измерительных шкал. Методы измерения отношений и ожиданий потребителей. Измерение отношения покупателей при помощи шкалы Лайкерта. Измерение отношения покупателей при помощи семантической дифференциальной шкалы Осгуда). Шкала Стэпела. Анализ и интерпретация полученных результатов маркетинговых исследований. Редактирование, кодирование, табулирование данных. Анализ данных с использованием программного обеспече-



ния STADIA. Подготовка отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Использование измерительных шкал для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

## **6. ПЛАНЫ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА (очная форма обучения)**

### **Семинар №1 (Тема 2)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
2. Принципы и методы исследования экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей для формирования новых бизнес-моделей..

Решение тестов 1-25.

Анализ практической ситуации №1.

### **Семинар №2 (Тема 2)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Разделы исследовательского предложения.
2. Методика исследования различных маркетинговых объектов на рынках товаров и услуг.

Решение тестов 1-11.

Анализ практической ситуации №1.

### **Семинар №3 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем заключается сущность метода наблюдения?
2. Как можно классифицировать методы наблюдения? Каковы основные различия разных видов наблюдения?
3. При каких условиях эффективно применение метода наблюдения в маркетинговых исследованиях?

Решение тестов №№1-31

Анализ практической ситуации №4.

**Семинар №4 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Содержание методики подготовки к проведению наблюдения.
2. Принципы разработки формы для регистрации результатов.

Решение тестов №№32-34.

Анализ практической ситуации №4.

**Семинар №5 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Использование метода наблюдения для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

Анализ практической ситуации №4.

**Семинар №6 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем причина широкого распространения метода фокус-группы при проведении маркетинговых исследований?
2. Каковы основные характеристики метода фокус-группы?

3. Каким требованиям должен отвечать модератор фокус-группы?

Решение тестов №№35-36

Анализ практической ситуации №3.

### Семинар №7 (Тема 3)\*

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что собой представляет сценарий проведения фокус-группы?
2. Какие существуют модификации технологии проведения фокус-группы?
3. Назовите основные преимущества и недостатки метода фокус-группы.
4. Использование метода фокус-группы для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

Анализ практической ситуации №3.

### Семинар №8 (Тема 3)\*

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Использование метода фокус-группы для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

Анализ практической ситуации №3.

### Семинар №9 (Тема 3)\*

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы достоинства и недостатки стандартизированных открытых анкет?  
Нестандартизированных закрытых анкет?
2. Какие принципы или допущения предполагает использование стандартизированных открытых анкет?

3. Использование метода опроса для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей  
Решение тестов №№ 37-49.  
Анализ практической ситуации №2.

### **Семинар №10 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. В чем состоят достоинства и недостатки, связанные со стандартизированными открытыми анкетами?
2. Использование данных, полученных методом опроса для управления проектами, программами внедрения технологических и продуктовых инноваций или программами организационных изменений.

Анализ практической ситуации №1.

### **Семинар №11 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. В чем состоят отличия опроса по почте, телефонного опроса и личного собеседования ?
2. Какой критерий может использовать исследователь, чтобы определить, должен ли быть включен в анкету конкретный вопрос?

Анализ практической ситуации №2.

### **Семинар №12 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Панельный метод обследования рынка.

2. Использование данных, полученных методом панельного обследования для управления проектами, программами внедрения технологических и продуктовых инноваций или программами организационных изменений.

Анализ практической ситуации №5.

### Семинар №13 (Тема 4)

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие существуют шкалы для измерения объектов в маркетинге?
2. Какие характеристики измеряемых объектов могут быть получены по каждой шкале?

### Семинар №14 (Тема 4)

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какие причины могут вызывать различия в результатах измерения одного и того же параметра?
2. Что такое надежность измерения?
3. Какая связь между надежностью и точностью измерения?

### Семинар №15 (Тема 4)\*

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Способы измерения ожиданий покупателей и их отношения к товару (услуге).
2. Построение шкалы суммарных оценок Лайкерта.
3. Использование измерительных шкал для управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

Решение тестов №№1-3.

Анализ практической ситуации №1

Се

### минар №16 (Тема 4)\*

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Построение семантической дифференциальной шкалы Осгуда.
2. Использование семантической дифференциальной шкалы Осгуда для оценивания экономических и социальных условий осуществления

предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

Решение тестов №№4-9

Анализ практической ситуации №2 по теме 4

### **(очно-заочная форма обучения)**

#### **Семинар №1 (Тема 2)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
2. Принципы и методы исследования экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей для формирования новых бизнес-моделей.

Решение тестов 1-25.

Решение тестов 1-11.

Анализ практической ситуации №1.

#### **Семинар №2 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Использование метода наблюдения для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

Решение тестов 1-34.

Анализ практической ситуации №4.

#### **Семинар №3 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Использование метода фокус-группы для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

Решение тестов 35-36.

Анализ практической ситуации №3.

### **Семинар №4 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Каковы достоинства и недостатки стандартизированных открытых анкет?

Нестандартизированных закрытых анкет?

2. Какие принципы или допущения предполагает использование стандартизированных открытых анкет?

3. Использование метода опроса для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей

Решение тестов №№37-49.

Анализ практической ситуации №2.

### **Семинар №5 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

### ***Вопросы для обсуждения:***

1. В чем состоят достоинства и недостатки, связанные со стандартизированными открытыми анкетами?

2. Использование метода опроса для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей

Анализ практической ситуации №1.

### **Семинар №6 (Тема 3)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать раз-

нообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Панельный метод обследования рынка.
2. Использование данных, полученных методом панельного обследования для управления проектами, программами внедрения технологических и продуктовых инноваций или программами организационных изменений.

Анализ практической ситуации №5.

### **Семинар №7 (Тема 4)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Способы измерения ожиданий покупателей и их отношения к товару (услуге).
2. Построение шкалы суммарных оценок Лайкерта.
3. Использование измерительной шкалы Лайкерта для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей

Решение тестов №№1-3.

Анализ практической ситуации №1

### **Семинар №8 (Тема 4)\***

Семинарское занятие по теме проводится с использованием **метода анализа конкретных ситуаций**, в рамках которого обучающиеся проводят глубокий анализ предложенной ситуации и высказывают свое мнение по практическому решению поставленной задачи. Этот метод позволяет на семинарском занятии реализовать разнообразные функции обучения: исследования, изучения, оценки, обучения, воспитания, развития, самооценки и самоконтроля.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Построение семантической дифференциальной шкалы Осгуда.
2. Использование семантической дифференциальной шкалы Осгуда для оценивания экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности и выявления новых рыночных возможностей, а также формирования новых бизнес-моделей.

Решение тестов №№4-9

Анализ практической ситуации №2 по теме 4



## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины

### 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Карта фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

«Маркетинговые исследования»

(для очной и очно-заочной форм обучения)

Темы по учебно-тематическому плану	Оценочные средства
Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	1. Экзаменационные вопросы: №№1,3,4,5. 2. Тесты №№1-25 по теме 1 3. Задания по текущему контролю №1
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	1. Тесты №№1-11 по теме 2. 2. Экзаменационные вопросы №№2,6 3. Ответы на вопросы ситуационного задания №1 по теме 2. 4. Задания по текущему контролю №2
Тема 3. Методы выявления новых рыночных возможностей	1. Тесты №№1-49 по теме 3 2. Экзаменационные вопросы №№7-24. 3. Ответы на вопросы ситуационных заданий №№1-5 по теме 3 4. Задания по текущему контролю №3
Тема 4. Методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности	1. Тесты №№1-9 по теме 4. 2. Экзаменационные вопросы №№25-40 3. Ответы на вопросы ситуационных заданий №1 и №2 по теме 4. 4. Задания по текущему контролю №4

## **Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «Знать»:**

### **Экзаменационные вопросы**

1. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.
2. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований и их основное содержание.
3. Цели, методы и отличительные характеристики поискового (разведочного) исследования.
4. Цели, методы и отличительные характеристики проекта описательного исследования.
5. Цели, методы и отличительные характеристики причинного (каузального) исследования.
6. Определение предпринимательской проблемы и формулирование цели маркетингового исследования.
7. Эксперименты и их роль в проведении причинного маркетингового исследования.
8. Определение типа требуемой информации и выбор источников ее получения.
9. Виды вторичной маркетинговой информации. Основные источники внешней и внутренней вторичной информации. Преимущества и недостатки вторичной информации.
10. Методические приемы работы с источниками вторичной маркетинговой информации. Кабинетные исследования.
11. Понятие маркетинговой информационной системы. Система поддержки управленческих решений.
12. Место и роль маркетинговой разведки в системе сбора маркетинговой информации.
13. Содержание стандартизированных (типовых) маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичных данных: наблюдение, опрос (интервью), анкетирование, фокус-группа, выборочное обследование., эксперимент.
15. Полевые исследования. Сущность и особенности метода интервью. Организация и проведение личного интервью и интервью по телефону. Правила формулирования вопросов для интервью.
16. Сущность и особенности панельного метода опроса. Классификация панелей. Организация панельных исследований.
17. Сущность и особенности метода анкетирования. Способы и методические приемы проведения анкетирования. Порядок разработки анкеты.
18. Правила формулирования вопросов при анкетировании. Выбор типа вопроса.
19. Типичные вопросы, используемые при анкетировании для получения мар-

кетинговой информации.

20. Организация предварительного тестирования анкеты.

21. Сущность и особенности метода фокусирования в группе. Методика подготовки и проведения фокус-группы.

22. Модификации фокус-групп. Преимущество и недостатки метода фокус-группы.

23. Сбор первичной информации методом наблюдения. Формализованное наблюдение. Типы формализованных наблюдений.

24. Организация и проведение формализованного наблюдения. Технические средства наблюдения. Формы для регистрации результатов наблюдения.

25. Принципы измерений и шкалирования в маркетинговых исследованиях.

26. Характеристика основных типов измерительных шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.

27. Методы измерения отношения потребителей.

28. Измерение ожиданий потребителей при помощи шкалы ожиданий. Способы измерения ожиданий.

29. Измерение отношения покупателей при помощи шкалы Лайкерта (суммарных оценок).

30. Измерение отношения покупателей при помощи семантической дифференциальной шкалы (шкалы Осгуда).

31. Содержание письменного отчета о проведении маркетингового исследования.

32. Содержание и подготовка устного отчета об исследовании. Графическое представление результатов маркетингового исследования.

33. Принципы исследования экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.

34. Формирование новых бизнес-моделей на основе информации о текущем состоянии рынка и перспективах его изменения в будущем.

35. Исследование и анализ конкурентной позиции компании на конкретном рынке и реакции рынка на её предполагаемые действия.

36. Исследование и анализ взаимосвязей между отдельными процессами на рынке и тенденциями развития рыночных процессов.

37. Методы исследования экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.

38. Методы исследования рыночных возможностей для формирования новых бизнес-моделей.

39. Методы сбора, анализа и использования нормативной и правовой информации для выявления новых рыночных возможностей.

40. Анализ и интерпретация полученных результатов маркетинговых исследований. Редактирование, кодирование, табулирование данных. Анализ данных..

## Примерные тестовые вопросы

**1. Вопрос: «Какие факторы Вы учитываете при покупке молока?» является:**

- А) прямым;
- Б) косвенным;
- В) открытым;
- Г) многовариантным.

**2. Наблюдение - это...**

- А) обращение к покупателям с вопросами;
- Б) данные, предоставленные дистрибьютором производителю;
- В) данные, которые получены в результате визуального осмотра (оценки) изучаемого объекта или процесса;
- Г) данные, полученные в ходе беседы с группой потребителей.

**3. Метод анализа протокола относится к группе:**

- А) Мiх-методик;
- Б) качественных исследований;
- В) количественных исследований;
- Г) описательных исследований

**4. МИС расшифровывается как:**

- А) маркетинговая информационная система;
- Б) маркетинговая информационная структура;
- В) маркетинговая инновационная система;
- Г) маркетинговая информационная связь.

**5. При проведении кабинетных исследований применяется:**

- А) только первичная информация;
- Б) только вторичная информация;
- В) только внутренняя информация;
- Г) только внешняя информация.

**6. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?**

- А) кабинетные исследования;
- Б) внекабинетные исследования;
- В) полевые исследования;
- Г) прямые исследования.

**7. Анализ объёма продаж проводится в рамках:**

- А) изучения поведения потребителей;
- Б) диагностики микросреды фирмы;
- В) анализа конкурентной среды;
- Г) анализа издержек производства и прибыли.

**8. Недостатком опроса является:**

- А) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- Б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- В) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- Г) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

**9.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:**

- А) открытый вопрос;
- Б) вопрос с фиксированными альтернативами;
- В) дихотомический вопрос;
- Г) семантическая дифференциальная шкала.

**10.Маркетинговые исследования -это:**

- А) то же самое, что и «исследование рынка»;
- Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- В) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
- Г) исследовательский проект.

**Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «Уметь»:**

**Выполните следующее практическое задание.**

На примере предложенной анкеты выделить основные блоки, из которых состоит анкета по изучению покупательского спроса на продукты питания.

Провести анализ вопросов анкеты с точки зрения соответствия основным блокам анкеты и сформулировать общий вывод о возможностях данного метода. Результаты анализа представить в форме таблицы 1.

Таблица 1 - Результаты анализа анкеты

<b>Основные блоки анкеты</b>	<b>Номера вопросов</b>
«Преамбула»	
«Рыба»	
«Детектор»	
«Паспортичка»	

#### АНКЕТА

Уважаемый покупатель!

С целью изучения покупательского спроса просим ответить на следующие вопросы:

**1.Где чаще всего Вы покупаете продукты питания и напитки ?**

- а)гастроном .....
- б)супермаркет.....
- в)мини-маркет.....
- г)рынок или базар.....
- д)палатка .....
- е)другое.. .....

**2. Как часто Вы покупаете продукты питания (в среднем) ?**

- а)ежедневно .....
- б)каждые 2-3 дня .....
- в)еженедельно.....
- г)ежемесячно.....

**3.Сколько в месяц в среднем Вы тратите на приобретение продуктов питания и напитков ?**

- а)менее 4000 рублей.....
- б)от 4000 до 7500 рублей.....
- в)от 7500 до 11000 рублей.....
- г)свыше 11000 рублей .....

**4. На какое количество людей Вы покупаете продукты и напитки ?**

- а) только себе .....
- б) на двоих.....
- в) на три человека...
- г) на четверых и более.....

**5. Что является для Вас главным при выборе продуктов ?**

- а) цена .....
- б) качество.....
- в) упаковка .....
- г) срок хранения.....
- д) привычка .....

**6. Что для Вас наиболее важно - качество или цена продукта ?**

- а) качество ..
- б) цена.....
- в) оба признака в равной степени.....

**7. Оказывает ли на Вас влияние реклама при выборе продукта ?**

- а) да, большое влияние .....
- б) да, некоторое влияние.....
- в) только небольшое влияние .....
- г) не оказывает вообще.....

**8. Насколько важна для Вас упаковка при выборе продукта ?**

- а) очень важна.....
- б) достаточно важна .....
- в) небольшое значение...
- г) не имеет значения.....

**9. Какое влияние на Вас оказывает место (страна) производства продукта ?**

- а) большое ..
- б) некоторое .....
- в) небольшое .....
- г) совсем не оказывает.....

**10. Каким продуктам Вы отдаете предпочтение: импортным или отечественного производства?**

- а) импортным..
- б) отечественного производства .....

**11. Если у Вас есть выбор, какой бы из продуктов Вы купили - сделанный в Восточных странах или в Европе (Германии, Дании и т.д.) при условии, что оба продукта одинаковые по качеству и цене ?**

- а) сделанные в Восточных странах .....
- б) сделанные в Европе .....

**12. Какой репутацией для Вас обладают продукты, ввезенные из Восточных стран ?**

- а) отличной.....
- б) хорошей.....
- в) средней .....
- г) плохой ....

**13. Стали ли Вы покупать готовые к употреблению продукты чаще или нет?**

- А) ..... чаще.....
- б) то же количество .....

**14. Если Вы покупаете импортную говядину или свинину, какую Вы выбираете:**

- а) замороженную . .....
- б) переработанную.....
- в) консервированную ..
- г) слабо мороженную (деликатесную).....
- д) не покупаю импортного мяса.....

**15. Если Вы покупаете импортные продукты из птицы, то какие Вы предпочитаете:**

- а) замороженные окорочка.....
- б) замороженные целые куры.....
- в) замороженные грудки и крылышки цыплят....
- г) куриные сосиски и переработанные куриные продукты.....
- д) продукты из индейки.....
- е) не покупаю импортных продуктов из птицы.....

**16. Почему Вы покупаете окорочка, ввезенные из Европы?**

- а) хорошая цена.....
- б) продукт обладает хорошим стабильным качеством.....
- в) продукт является регулярной частью моей (нашей) диеты .....
- г) продукт широко доступен.....

**17. Если Вы покупаете импортные фрукты и овощи, то они какие:**

- а) замороженные.....
- б) свежие.....
- в) консервированные.....
- г) сушеные.....

**18. Какие разновидности импортных молочных продуктов Вы приобретаете?**

- а) мороженое.. .....
- б) сыры.....
- в) концентрированное молоко.....
- г) порошковое молоко.....

**19. Как Вы думаете, должно ли Правительство повышать таможенные пошлины на импортные продукты для того, чтобы помочь отечественным производителям?**

- а) нет .....
- б) да.....
- в) не знаю.....

**20. Укажите Ваш пол:**

- А) мужской.....
- Б) женский.....

**21. Укажите Ваше социальное положение:**

- А) рабочий.....
- Б) служащий.....
- В) предприниматель.....
- Г) пенсионер.....
- Д) другое.....

**22. Укажите время покупки:**

- А) утро .....
- Б) день.....
- В) вечер.....
- Г) ночь.....

Спасибо!

**Примерное задание для оценки сформированности компонента компетенции – «Владеть»:**

Выполните анализ следующей практической ситуации и ответьте на поставленные вопросы:

Торговая фирма недавно открыла магазинчик (работающий допоздна) в новом районе. Магазин открыт ежедневно с 7:00 до 23:00. Менеджмент заинтересован выяснить, на какой территории магазин будет привлекать своих покупателей, чтобы лучше планировать другие точки в данном районе.

**Задание:**

- 1) Как бы Вы определили эту информацию методом опроса?
- 2) С помощью какого метода наблюдения?
- 3) Какой метод предпочтительнее?
- 4) Что означает понятие «область торговли»?

## ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ПК-10 Способность анализировать бизнес-процессы, а также участвовать в управлении проектами, включая проекты внедрения инноваций, организационных изменений и реорганизации бизнес-процессов				
<b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>	<b>Шкала и критерии оценки результатов обучения</b>			
	<b>Повышенный (отлично)</b>	<b>Средний (хорошо)</b>	<b>Пороговый (удовлетворительно)</b>	<b>Пороговый уровень не достигнут (неудовлетворительно)</b>
ПК-10.2 - Способен осуществлять управление инновационной деятельностью на предприятии, разработку и внедрение инновационных проектов, реорганизацию бизнес-процессов	<p>Результат выполненной работы по решению конкретной задачи является верным.</p> <p>Решение не содержит ошибок.</p> <p>Представлены все необходимые расчеты.</p>	<p>Результат выполненной работы по решению конкретной задачи является верным.</p> <p>Решение содержит незначительные ошибки, не влияющие на общий результат.</p> <p>Не представлены отдельные расчеты, которые являются дополнением, но не влияют на общий результат.</p>	<p>Результат выполненной работы по решению конкретной задачи является верным, но использован некорректный способ решения задачи.</p> <p>Решение содержит определенные ошибки, не позволяющие установить качество достигнутого результата.</p> <p>Не представлены значимые расчеты.</p>	<p>Результат выполненной работы по решению конкретной задачи является неверным и использован некорректный способ решения задачи.</p> <p>Решение содержит ошибки, в расчетах, влияющие на общий результат.</p> <p>Не представлены значимые расчеты.</p>
ПК-10.2 - Способен осуществлять управление инновационной деятельностью на предприятии, разработку и внедрение инновационных проектов, реорганизацию бизнес-процессов				
<b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>	<b>Шкала и критерии оценки результатов обучения</b>			
	<b>Повышенный (отлично)</b>	<b>Средний (хорошо)</b>	<b>Пороговый (удовлетворительно)</b>	<b>Пороговый уровень не достигнут (неудовлетворительно)</b>
<b>Знать:</b> - Содержание целей, задач и основных направления маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности;	Уверенно знает - содержание целей, задач и основных направления маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности	Твердо знает содержание целей, задач и основных направления маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности;	Знает содержание целей, задач и основных направления маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности; - содержание процесса маркетингового исследования;	Не знает содержание целей, задач и основных направления маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности; - содержание процесса маркетингового исследования;



<p>- Содержание процесса маркетингового исследования; -Современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.</p>	<p>ности; - содержание процесса маркетингового исследования; -современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.</p>	<p>- содержание процесса маркетингового исследования; -современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.</p>	<p>вого исследования; -современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.</p>	<p>-современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.</p>
<p><b>Уметь:</b> - использовать современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - основные методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности; - применять различные виды маркетинговых исследо-</p>	<p>Умеет эффективно использовать современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - основные методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности; - применять различные виды маркетин-</p>	<p>Умеет самостоятельно без дополнительных консультаций использовать современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - основные методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности;</p>	<p>Умеет при получении дополнительных консультаций использовать современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - основные методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности; - применять различные виды маркетинговых исследований для анализа факторов внутренней и</p>	<p>Не может - использовать современные методы маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - основные методы измерения и оценки экономических и социальных условий предпринимательской деятельности; - применять различные виды маркетинговых исследований для анализа факторов внутренней и внешней среды организации.</p>

<p>ваний для анализа факторов внутренней и внешней среды организации.</p>	<p>говых исследований для анализа факторов внутренней и внешней среды организации.</p>	<p>- применять различные виды маркетинговых исследований для анализа факторов внутренней и внешней среды организации.</p>	<p>внешней среды организации.</p>	
<p><b>Владеть:</b> - современной методикой проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - приёмами управления маркетинговыми исследованиями факторов внешней среды маркетинга и рынка организации; - навыками управления маркетинговыми исследованиями товаров и основных потребителей организации.</p>	<p>Уверенно владеет - современной методикой проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - приёмами управления маркетинговыми исследованиями факторов внешней среды маркетинга и рынка организации; - навыками управления маркетинговыми исследованиями товаров и основных потребителей организации.</p>	<p>В основном владеет- современной методикой проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - приёмами управления маркетинговыми исследованиями факторов внешней среды маркетинга и рынка организации; - навыками управления маркетинговыми исследованиями товаров и основных потребителей организации.</p>	<p>Частично владеет - современной методикой проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - приёмами управления маркетинговыми исследованиями факторов внешней среды маркетинга и рынка организации; - навыками управления маркетинговыми исследованиями товаров и основных потребителей организации.</p>	<p>Не владеет - современной методикой проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; - приёмами управления маркетинговыми исследованиями факторов внешней среды маркетинга и рынка организации; - навыками управления маркетинговыми исследованиями товаров и основных потребителей организации.</p>

## КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Форма контроля	Критерии оценки уровня освоения компетенции
Экзамен	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения им.</p> <p>«Отлично» - полный ответ на основные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения. Правильно и в срок выполнены все практические работы и задания для самостоятельной работы.</p> <p>«Хорошо» - неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов. Все практические работы и задания для самостоятельной работы сданы в срок, но выполнены с несущественными недочетами.</p> <p>«Удовлетворительно» - посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов. Правильно выполнена большая часть практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p> <p>«Неудовлетворительно» - незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы). Отсутствие выполненных практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p>
Тестирование	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине.</p> <p>При ответах на вопросы теста:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»;</li> <li>• 75 – 89 % правильных ответов– «хорошо»;</li> <li>• 50 – 74 % правильных ответов– «удовлетворительно»;</li> <li>• менее 50 % правильных ответов– «неудовлетворительно».</li> </ul>
Решение практических задач (ситуационных заданий)	<p>Критерием оценки является уровень умений выпускника применять полученные теоретические знания для решения профессионально – прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального профессионального задания учитывается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выполнение задания в полном объеме с исчерпывающими пояснениями – «отлично»;</li> <li>• выполнение задания в полном объеме, но с отдельными неточностями, с недостаточными пояснениями - «хорошо»;</li> <li>• задание выполнено не полностью; имеются ошибки в расчетах, отсюда, неверный результат; ответ не обоснован - «удовлетворительно»;</li> <li>• задание не выполнено или выполнено не правильно - оценка «неудовлетворительно».</li> </ul>

## **9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

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

### **Основная литература**

1 Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. - Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>

2. Дианова В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / Дианова В.А., Романов А.А. — Электрон, текстовые данные. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>. — ЭБС «IPRbooks»

### **Дополнительная литература**

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В.— Электрон, текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 303 с— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Соколова Н.Г, Титова О.В., Груздева Т.В. — Электрон, текстовые данные. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>. — ЭБС «IPRbooks»

### **Электронные образовательные ресурсы (современные профессиональные базы данных)**

База данных СПАРК. <https://spark-interfax.ru/ru/about>

База данных научной электронной библиотеки. <https://elibrary.ru>

## **Электронные образовательные ресурсы (информационные справочные системы)**

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

### **Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при изучении дисциплины (модуля)**

При изучении дисциплины предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

- пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint);
- веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer);
- электронную библиотечную систему IPRBooks;
- систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Доступ к электронной информационно-образовательной среде обеспечивается через сеть Интернет <https://eios.nibmoscow.ru/>.

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Материально-техническая база дисциплины обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

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

Реализация учебной дисциплины осуществляется в учебной аудитории, оборудованной мобильным мультимедийным комплектом в составе: проектор, ноутбук.

Учебные аудитории для проведения учебных занятий определены в расписании. Для реализации дисциплины лаборатории не требуется.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.