

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Барсуканович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.07.2023 12:57:49
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014f6269c98815e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ

«Утверждаю»
и. о. зав. кафедрой

Протокол № 04 2023г.
заседания кафедры

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Модуль Организационно-управленческие дисциплины**

по дисциплине

Б1.В.04.02 «Маркетинговые исследования»

Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"

Профиль подготовки

"Маркетинг"

Квалификация выпускника

уровень образование

Бакалавр

форма обучения

Очная и очно-заочная

Год приема -2023

Грозный, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.04.02 Маркетинговые исследования относится к модулю «Организационно-управленческие дисциплины» и является обязательной дисциплиной.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является теоретическим и методологическим основанием для других экономических наук.

Она логически связана с такими учебными дисциплинами как: Экономика предприятия, Управление персоналом, Маркетинговые коммуникации, Стратегический менеджмент, Управление маркетингом и др.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается в 6 семестре.

1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Основной целью дисциплины ««Маркетинговые исследования»» для бакалавров направления «Торговое дело» определяется необходимостью формирования у студентов научного представления об управлении как вида профессиональной деятельности.

Целью является формирование комплекса теоретических знаний и развитие практических навыков у обучающихся в области маркетинговых исследований, стратегического и креативного мышления, ориентированного на перспективу, поиск оригинальных идей и получение системного эффекта, изучение мирового опыта маркетинговых исследований, а также особенностей российского маркетинга.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине Б1.В.04.02 «Маркетинговые исследования» модуля «Организационно-управленческие дисциплины», являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Менеджмент, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине Менеджмент «Общепрофессиональный модуль»

Достижение цели освоения дисциплины Менеджмент обеспечивается через формирование следующих компетенций (с указанием шифра компетенции): УК-1; ПК-12.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм,	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов,

	осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	происходящих в мире глобальных событий; Владеет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.
ПК-12 способностью проводить самостоятельные исследования (научные, экономические, в том числе маркетинговые) в профессиональной деятельности;	ПК 12.1 Знать основные характеристики современных методов и методик анализа данных, признаки научного и экономического (маркетингового) исследования, этапы исследования и их содержание, методы выполнения исследования, правила оформления результатов исследования; ПК 12.2 Уметь формировать задачи научного и экономического (маркетингового) исследования, формировать понятийный аппарат исследования, ставить стратегические цели, применять конкурентные стратегии реализации стратегических проектов, идентифицировать и различать различные подходы к формированию и реализации стратегии; ПК 12.3 Владеть навыками обоснования и апробации на практике полученных результатов исследования, интерпретации и представления результатов научных исследований.	Знает: основные характеристики современных методов и методик анализа данных, признаки научного и экономического (маркетингового) исследования, этапы исследования и их содержание, методы выполнения исследования, правила оформления результатов исследования; Умеет: формировать задачи научного и экономического (маркетингового) исследования, формировать понятийный аппарат исследования, ставить стратегические цели, применять конкурентные стратегии реализации стратегических проектов, идентифицировать и различать различные подходы к формированию Владеет: навыками обоснования и апробации на практике полученных результатов исследования, интерпретации и представления результатов научных исследований.

1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины Менеджмент (Общепрофессиональный модуль) составляет 144/4 з.е. (академ. часов)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очно-заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с	24+93	24+93
4.1.1. аудиторная работа	24	24
в том числе:		
лекции	8	8
практические занятия, семинары, в том числе практическая	16	16
лабораторные занятия		
4.1.2. внеаудиторная работа	93	93
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	93	93

в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	27	27
--	----	----

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п Очно	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах		Трудоемкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
				Очно	Очно- заочно	Очно	Очно- заочно	Очно	Очно- заочно	Очно	Очно- заочно
1	Методологические основы	18	23	2	2	2	2			14	14
2	Информация в маркетинге и маркетинговые исследования	18	23	2	2	2	2			14	14
3	Планирование и финансирование	18	19	2	2	2	2			14	14
4	Методы сбора маркетинговой информации	18	19	2	2	2	2			14	14
5	Маркетинговый анализ: принципы и методы	16	19		2		2			14	14
6	Маркетинговый анализ	16	19		2		2			14	14
7	Методологические основы маркетинговых исследований	16	13		4		4			9	9
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X							X	X
	<i>Подготовка к экзамену</i>	27	9							X	X
	Итого:	144	144	8	16	8	16			93	93

2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) <i>(для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)</i>
1.	Методологические основы маркетинговых исследований	Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования на предприятии.
2.	Информация в маркетинге и маркетинговые исследования	Области использования маркетинговой информации на предприятии. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.

3.	Планирование и финансирование	Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования.
4.	Методы сбора маркетинговой информации	Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
5.	Маркетинговый анализ: принципы и методы	Классификация и мотивационная направленность различных методов. Управления. Организационно-распорядительные методы управления. Экономические методы управления и их развитие в условиях перехода к рыночным отношениям. Социально-психологические методы управления и их роль на современном этапе
6.	Маркетинговый анализ	Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
7.	Методологические основы маркетинговых исследований	Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Методологические основы маркетинговых исследований	Подготовка реферата
2.	Информация в маркетинге и маркетинговые исследования	Подготовить презентацию
3.	Планирование и финансирование маркетинговых исследований	Написать доклад
4.	Методы сбора маркетинговой информации	Подготовка реферата
5.	Маркетинговый анализ: принципы и методы	Подготовить презентацию
6.	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости состояния рынка	Написать доклад

3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной	Количество	Количество экземпляров	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный //	93/24	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/511517	100%
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный //	93/24	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/512019	100%
	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный //	93/24	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/531483	100%
Дополнительная литература						
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный //	93/24	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/512019	100%
2	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный //	93/24	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/511517	100%

3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория - ауд. 4-04	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный класс - ауд. 5-02	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд.3-01	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 30 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Методологические основы	ПК-2; ПК-5	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Информация в маркетинге и	ПК-2; ПК-5	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Планирование и финансирование	ПК-2; ПК-5	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Методы сбора	ПК-2; ПК-5	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.		ПК-2; ПК-5	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
6.	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости	ПК-2; ПК-5	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	x	x	x
	<i>Учебная практика</i>	x	x	x
	<i>Производственная практика</i>	x	x	x

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1 Типовые вопросы к экзамену по дисциплине «Менеджмент»

1 аттестация

1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
2. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
3. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
4. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
5. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
6. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
7. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.
8. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.
9. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.
10. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

2 аттестация

1. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
2. Анкета и программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль.
3. Телефонные опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
4. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
5. Почтовые опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
31. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
6. Экспертный опрос. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
7. Шкалирование. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная). Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.
8. Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
9. Retail-audit. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
36. Дневник как инструмент маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
10. Hall-test, Home-test как инструменты маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

Вопросы к экзамену по дисциплине Маркетинговые исследования

1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
2. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
3. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
4. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
5. исследования.
6. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
7. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
8. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.
9. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового

исследования.

10. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.
11. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.
12. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
13. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.
14. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.
15. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.
16. Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика.
17. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
18. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
19. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью.
20. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.
21. Диадические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
22. Групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
23. Включенное наблюдение. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
24. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса.
25. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
26. Конкурентная разведка. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
27. Mystery shopping как вид маркетингового исследования. Характеристика. Виды.
28. Условия применения. Преимущества и недостатки.
29. Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
30. Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования.
31. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
32. Анкета и программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов.
33. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль.
34. Телефонные опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
35. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия

применения.

36. Почтовые опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

37. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

38. Экспертный опрос. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

39. Шкалирование. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная). Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование.

40. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

41. Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

42. Retail-audit. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
36. Дневник как инструмент маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

43. Hall-test, Home-test как инструменты маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

44. Контент-анализ. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

45. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

46. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов применения результатов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования.

47. Роль и место маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы и информационные потоки. Принципы построения и инструментарий маркетинговой информационной системы (МИС). Классификация задач МИС. Унифицированные маркетинговые информационные системы
42. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения.

48. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения. Маркетинговые исследования на потребительском рынке. Маркетинговые исследования на рынке производственных предприятий. Маркетинговые исследования в сфере услуг.

49. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения. Маркетинговые исследования в медицинской сфере. Маркетинговые исследования в сфере финансовых услуг. Маркетинговые исследования в туризме. Маркетинговые исследования в некоммерческой сфере.

50. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. Основные виды международных маркетинговых исследований. Процесс международного маркетингового исследования. Кабинетные исследования. Полевые исследования.

51. Маркетинговые коэффициенты и показатели. Классификация. Процесс формирования. Источники информации.

52. Изучение процесса принятия решения потребителем о покупке. Изучение ресурсов потребителя.

53. Изучение уровня удовлетворенности потребителя. Изучение лояльности потребителя.

54. Изучение отношения потребителя к предприятиям, брендам, товарным группам.

55. Изучение влияния коммуникаций на отношение и поведение потребителя. Изучение влияния культуры на сферу потребления.

Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

Уровень освоения	Критерии	Баллы
<i>Максимальный уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 70 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины.	5
<i>Средний уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 50 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины	3
<i>Минимальный уровень</i>	Не зачтено - студент не посещает лекции, семинарские занятия, не выполняет своевременно самостоятельную работу, дидактические тесты по разделам, не ответил на вопросы зачетного теста (выполнил правильно менее 75 % заданий)	0

Обязательным условием допуска студента к итоговой аттестации является удовлетворительное или успешное прохождение промежуточной аттестации в течение семестра.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

Доцент, к.э.н, доцент  Джабраилова Л.Х.

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Арсагириева Т.А.

Приложение 1

Оценочные средства

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
Направление подготовки
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профили подготовки «Маркетинг»
Форма обучения: Очная и очно-заочная
Год приема: 2023

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - б

Форма аттестации – экзамен

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине: Менеджмент

Вопросы к экзамену по дисциплине Маркетинговые исследования

1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
2. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
3. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
4. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
5. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
6. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
7. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.
8. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.
9. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.
10. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.
11. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
12. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.
13. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и

- количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.
15. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.
 16. Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика.
 17. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
 18. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
 19. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью.
 20. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.
 21. Диалогические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
 22. Групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
 23. Включенное наблюдение. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
 24. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса.
 25. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
 26. Конкурентная разведка. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
 27. Mystery shopping как вид маркетингового исследования. Характеристика. Виды.
 28. Условия применения. Преимущества и недостатки.
 29. Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
 30. Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования.
 31. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
 32. Анкета и программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов.
 33. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль.
 34. Телефонные опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
 35. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
 36. Почтовые опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
 37. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
 38. Экспертный опрос. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
 39. Шкалирование. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная). Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование.

40. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.
41. Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
42. Retail-audit. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки. 36. Дневник как инструмент маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
43. Hall-test, Home-test как инструменты маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
44. Контент-анализ. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
45. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.
46. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов применения результатов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования.
47. Роль и место маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы и информационные потоки. Принципы построения и инструментарий маркетинговой информационной системы (МИС). Классификация задач МИС. Унифицированные маркетинговые информационные системы
42. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения.
48. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения. Маркетинговые исследования на потребительском рынке. Маркетинговые исследования на рынке производственных предприятий. Маркетинговые исследования в сфере услуг.
49. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения. Маркетинговые исследования в медицинской сфере. Маркетинговые исследования в сфере финансовых услуг. Маркетинговые исследования в туризме. Маркетинговые исследования в некоммерческой сфере.
50. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. Основные виды международных маркетинговых исследований. Процесс международного маркетингового исследования. Кабинетные исследования. Полевые исследования.
51. Маркетинговые коэффициенты и показатели. Классификация. Процесс формирования. Источники информации.
52. Изучение процесса принятия решения потребителем о покупке. Изучение ресурсов потребителя.
53. Изучение уровня удовлетворенности потребителя. Изучение лояльности потребителя.
54. Изучение отношения потребителя к предприятиям, брендам, товарным группам.
55. Изучение влияния коммуникаций на отношение и поведение потребителя. Изучение влияния культуры на сферу потребления.

2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):

Зав. кафедрой  Р.С.-Э. Юшаева
Протокол №__ от «__» _____
2023г.

БИЛЕТ- № 1

**Экзамен по дисциплине «Маркетинговые исследования»
направление подготовки 38.03.06 "Торговое дело"**

**Профиль подготовки
"Маркетинг", 6 семестр**

1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
2. Изучение влияния коммуникаций на отношение и поведение потребителя.

Преподаватель: Мусаева З.С. _____

1. Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	13-15
2.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	10-12
3	<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.</i>	7-9

	<i>Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	
4.	<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

2. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
Код и наименование формируемой компетенции				
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат,	Знает навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности,	Знает знания в области управления	Не знает базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода
	Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;	Умеет приобретать систематические знания в выбранной области науки,	Умеет анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм,	Не умеет применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности,
	Владеет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Владеет языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	Владеет навыками применения системного подхода для решения поставленных задач;	Не владеет средствами коммуникации в профессиональной деятельности.
Код и наименование формируемой компетенции				
ПК-12 способностью проводить самостоятельные исследования (научные,	Знает основные характеристики современных методов и	Знает признаки научного и экономического (маркетингового)	Знает методы выполнения исследования, правила оформления результатов	Не знает основные характеристики современных методов и методик анализа данных,

экономические, в том числе маркетинговые) в профессиональной деятельности;	методик анализа данных, признаки научного экономического (маркетингового) исследования, этапы исследования и их содержание, методы выполнения исследования, правила оформления результатов исследования;	исследования, этапы исследования и их содержание,	исследования;	признаки научного и экономического (маркетингового) исследования, этапы исследования и их содержание, методы выполнения исследования, правила оформления результатов исследования;
	Уметь формировать задачи научного и экономического (маркетингового) исследования, формировать понятийный аппарат исследования, ставить стратегические цели, применять конкурентные стратегии реализации стратегических проектов, идентифицировать и различать различные подходы к формированию и реализации стратегии;	Умеет формировать задачи научного и экономического (маркетингового) исследования, формировать понятийный аппарат исследования, ставить стратегические цели, применять конкурентные стратегии реализации стратегических проектов	Умеет формировать задачи научного и экономического (маркетингового) исследования, формировать понятийный аппарат исследования	Не умеет формировать задачи научного и экономического (маркетингового) исследования, формировать понятийный аппарат исследования, ставить стратегические цели, применять конкурентные стратегии реализации стратегических проектов, идентифицировать и различать различные подходы к формированию и реализации стратегии;
	Владеть навыками обоснования и апробации на практике полученных результатов исследования, интерпретации и представления результатов научных исследований.	Владеть навыками обоснования и апробации на практике полученных результатов исследования	Владеет навыками интерпретации и представления результатов научных исследований.	Не владеет навыками обоснования и апробации на практике полученных результатов исследования, интерпретации и представления результатов научных исследований

3. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ			
	Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1	Методологические основы маркетинговых		0	10
Текущий контроль № 2	Информация в маркетинге и маркетинговые исследования		0	10
	Планирование и финансирование маркетинговых			
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)			0	10
Текущий контроль №3	Методы сбора маркетинговой информации		0	10
	Маркетинговый анализ: принципы и методы		0	

Текущий контроль №4	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости	0	10
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)		0	10
Допуск к промежуточной аттестации		Мин 36	
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ	Мин.	Макс.
1	Поощрительные баллы		0-10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		1
	Посещаемость лекций (100%)		2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		2
	Соц.-личностный рейтинг		3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе		2
2	Штрафные баллы		0-3
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5
III	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	0-30	30
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)	0-30	30
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:		0-100	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной

	<p>самообразования;</p> <p>УК 1.4 - основные способы математической обработки информации.</p> <p>УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности.</p> <p>УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком;</p> <p>УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>	<p>деятельности, приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>Владеет: естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК-12 способностью проводить самостоятельные исследования (научные, экономические, в том числе маркетинговые) в профессиональной деятельности;</p>	<p>ПК 12.1 Знать основные характеристики современных методов и методик анализа данных, признаки научного и экономического (маркетингового) исследования, этапы исследования и их содержание, методы выполнения исследования, правила оформления результатов исследования;</p> <p>ПК 12.2 Уметь формировать задачи научного и экономического (маркетингового) исследования, формировать понятийный аппарат исследования, ставить стратегические цели, применять конкурентные стратегии реализации стратегических проектов, идентифицировать и различать различные подходы к формированию и реализации стратегии;</p> <p>ПК 12.3 Владеть навыками обоснования и апробации на</p>	<p>Знает: основные характеристики современных методов и методик анализа данных, признаки научного и экономического (маркетингового) исследования, этапы исследования и их содержание, методы выполнения исследования, правила оформления результатов исследования;</p> <p>Умеет: формировать задачи научного и экономического (маркетингового) исследования, формировать понятийный аппарат исследования, ставить стратегические цели, применять</p>

	<p>практике полученных результатов исследования, интерпретации и представления результатов научных исследований.</p>	<p>конкурентные стратегии реализации стратегических проектов, идентифицировать и различать различные подходы к формированию</p> <p>Владеет: навыками обоснования и апробации на практике полученных результатов исследования, интерпретации и представления результатов научных исследований.</p>
--	--	--

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

Маркетинговые исследования

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки Торговое дело

Профили Маркетинг

(год набора 2023, форма обучения Очная и очно-заочная)

на 2023 / 2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины Менеджмент / модуля «Общепрофессиональный модуль» вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений