

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » февраля 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Маркетинговые исследования рынка
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 216 (6)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления)

Направленность: Менеджмент (общий профиль , СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование у бакалавров системного представления о теоретических основах, процедурах и методах сбора и анализа данных об участниках рынка и конъюнктуре рынка.

Задачи:

- изучение категорий и методов проведения маркетингового анализа участников рынка
- формирование умений по разработке программы исследования, с учетом выбора соответствующих проблеме способов сбора данных
- формирование навыков владения методами анализа рыночных процессов и поведения потребителей и организаций

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- действия и мнения потребителей,
- поведение конкурентов на рынке
- методы сбора и анализа данных
- конъюнктура рынка

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.1	ИД-1 ПК-2.1	Знает способы оценки ситуации, в которых компании необходимо проведение маркетинговых исследований.	Знает сущность, структуру и основные показатели эффективности деятельности организации; подходы инвестиционного анализа, финансовых инструментов и инвестиционных проектов	Экзамен
ПК-2.1	ИД-2 ПК-2.1	Умеет выполнять обоснование для организации маркетингового исследования.	Умеет выполнять расчеты показателей финансово-хозяйственной деятельности организации; проводить инвестиционный анализ ценных бумаг, производных финансовых инструментов и инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования	Курсовая работа

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.1	ИД-3 ПК-2.1	Владеет методами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности организации	Владеет методами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности организации; методами и инструментами инвестиционного анализа инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования	Курсовая работа
ПК-2.3	ИД-1ПК-2.3	Знает цели и задачи проводимых исследований; современные методы и инструменты сбора и обработки информации, методы планирования и организации маркетинговых исследований.	Знает цели и задачи проводимых исследований; современные методы и инструменты сбора и обработки информации, методы планирования и организации научных исследований и разработок	Экзамен
ПК-2.3	ИД-2ПК-2.3	Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; применять цифровые технологии.	Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; применять цифровые технологии	Курсовая работа
ПК-2.3	ИД-3ПК-2.3	Владеет навыками	Владеет навыками	Курсовая

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создания отчетов по результатам маркетингового исследования, применения цифровых технологий.	систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создания отчетов по результатам маркетингового исследования, применения цифровых технологий	работа

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	72	72	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	28	28	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	40	40	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	108	108	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
Общая трудоемкость дисциплины	216	216	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
5-й семестр				
Модуль 1. Маркетинговые исследования потребителей	16	0	22	58
Тема 1. Виды маркетинговых исследований. Цели исследования. Источники информации. Проверка значимости проблемы исследования. Виды источников информации, принципы отбора. Тема 2. Дизайн и программа исследований. Поисковый, дескриптивный и каузальный дизайн исследований. Кабинетные и полевые исследования. Программа исследования. Методология 6W. Формулирование и проверка гипотез. Тема 3. Количественные исследования. Особенности и виды количественных исследований. Выборки и генеральная совокупность – планирование и расчет. Разработка инструментов сбора данных. Полевые работы: подготовка и сбор данных. Измерение и шкалирование. Специальные маркетинговые количественные исследования. Тема 4. Анализ количественных данных. Подготовка данных к анализу. Выбор аналитических методов. Описательные статистики: частотный анализ - мода, медиана, среднее. Кросс-табуляция. Тема 5. Качественные методы исследования потребителей. Виды качественных исследований. Разработка инструмента сбора данных. Специальные маркетинговые качественные исследования. Анализ качественных данных.				
Модуль 2. Исследование конъюнктуры рынка	12	0	18	50
Тема 6. Анализ конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка. Виды конкуренции. Факторный анализ конкуренции. Оценка монополизации рынка. Индекс CR, индекс Херфиндаля-Хиршмана Тема 7. Оценка емкости рынка. Методы оценки емкости рынка. Фактическая, доступная и потенциальная емкость. Метод ТАМ/SAM/SOM. Прогнозирование объема продаж и прибыли. Тема 8. Анализ эластичности и сезонности рынка. Виды оценки эластичности, исследования эластичности спроса. Анализ цикличности и сезонности. Тема 9. Презентация результатов исследований.				
ИТОГО по 5-му семестру	28	0	40	108
ИТОГО по дисциплине	28	0	40	108

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Выбор объекта исследования, определение цели исследования. Проверка значимости проблемы.
2	Выбор дизайна исследования. Составление программы исследования 2-мя методами.
3	Определение генеральной совокупности, расчет выборки.
4	Разработка и проверка анкеты.
5	Анализ данных, описательные статистики.
6	Разработка инструмента сбора данных для качественного исследования.
7	Оценка концентрации рынка. Расчет индексов CR и Херфиндаля-Хиршмана
8	Расчет емкости рынка
9	Анализ эластичности разными способами.
10	Виды отчетов. Составление и презентация

Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Исследование потребителей (название рынка или продукта) количественными методами.
2	Исследование конкурентов (название рынка) количественными и качественными методами
3	Исследование мнений потребителей (название рынка или продукта) качественными методами.
4	Исследование конъюнктуры рынка (название рынка) количественными и качественными методами.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - Москва: Юрайт, 2012.	1
2	Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва: Вуз. учеб., Изд-во ВЗФЭИ, 2007.	5
3	Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва: Вуз. учеб., Изд-во ВЗФЭИ, 2010.	1
4	Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, 2005.	3

5	Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2017.	2
6	Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2019.	3
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Аакер Д. А. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Д. А. Аакер, В. Кумар, Д. С. Дэй. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2004.	3
2	Березин И. С. Практика исследования рынков. Как? Кому? Когда? Зачем? Сколько? / И. С. Березин. - Москва: Бератор-Пресс, 2003.	1
3	Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.С.Березин. - М.: Вершина, 2005.	1
4	Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования : Практ. руководство: Пер. с англ / Н.К.Малхотра. - М.: Вильямс, 2003.	1
5	Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования : Практ. руководство: Пер. с англ / Н.К.Малхотра. - Москва: Вильямс, 2002.	1
6	Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие / В. В. Черных. - Санкт-Петербург [и др.]: Лань, 2018.	3
7	Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. А. Черчилль. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2000.	1
8	Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. А. Черчилль. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2002.	1
2.2. Периодические издания		
1	Большие идеи. \Электронный журнал. https://big-i.ru/	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Библиотека маркетолога. Примеры исследований	https://www.marketing.spb.ru/mr/	сеть Интернет; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.	https://urait.ru/bcode/425174	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования"	https://www.grebennikoff.ru/product/3/art3-2001-2/	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Записки маркетолога. Словарь	http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovoe_isledovanie_rynka/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.	https://urait.ru/bcode/425844	сеть Интернет; авторизованный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Elsevier "Freedom Collection"	https://www.elsevier.com/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки	https://dvs.rsl.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Курсовая работа	Презентационный комплекс: экран, компьютер, проектор	1
Лекция	Презентационный комплекс: экран, компьютер, проектор	1
Практическое занятие	Презентационный комплекс: экран, компьютер, проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Маркетинговые исследования рынка»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Маркетинг и инновации Управление человеческими ресурсами
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Экзамен, курсовая работа

Пермь 2023 г.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД, освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (5-го семестра учебного плана) и разбито на 2 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий, курсовой работы и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Экзамен / Курсовая работа
Усвоенные знания			
З.1. Знает способы оценки ситуации, в которых компании необходимо проведение маркетинговых исследований.	ТО	Т1	ТВ
З.2. Знает цели и задачи проводимых исследований; современные методы и инструменты сбора и обработки информации, методы планирования и организации маркетинговых исследований.	ТО	Т2	ТВ
Освоенные умения			
У.1. Умеет выполнять обоснование для организации маркетингового исследования.		ПЗ	ПЗ, КР
У.2. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; применять цифровые технологии.		ПЗ	ПЗ, КР
Приобретенные владения			
В.1. Владеет методами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для расчета показателей финансово-хозяйственной деятельности организации			КР
В.2. Владеет навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создания отчетов по результатам маркетингового исследования, применения цифровых технологий.			КР

ТО – теоретический опрос,
Т – рубежное тестирование по модулю
ПЗ – практическое задание
ТВ – теоретический вопрос
КР – курсовая работа

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена и защиты курсовой работы, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланчного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), защиты отчетов по лабораторным работам, рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;
- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

Типовые вопросы для теоретического опроса по темам:

Тема 1. 1) Какие бывают цели исследования, 2) Какие есть источники информации для исследования;

Тема 2. 1) Какие используются дизайны исследования. 2) Чем отличаются кабинетные и полевые исследования;

Тема 3. 1) В чем особенности количественных исследований. 2) Дать характеристику выборки и генеральной совокупности;

Тема 4. 1) Описать подготовку данных к анализу. 2) Дать характеристику описательных статистик;

Тема 5. 1) В чем особенность качественных исследований. 2) Описать инструменты сбора качественных данных;

Тема 6. 1) Что такое конъюнктура рынка. 2) Какие есть типы конкурентных рынков;

Тема 7. 1) Какие есть методы оценки емкости рынка;

Тема 8. 1) Какой бывает анализ эластичности. 2) Как провести анализ цикличности

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний и освоенных умений (табл. 1.1) проводится в форме рубежных тестирований после изучения каждого модуля учебной дисциплины и выполнения индивидуальных заданий.

2.2.1. Рубежное тестирование

Согласно РПД запланировано 2 рубежных тестирования после освоения студентами учебных модулей дисциплины. Первое тестирование Т1 по модулю 1 «Маркетинговые исследования потребителей», второе тестирование Т2 – по модулю 2 «Исследование конъюнктуры рынка».

Типовые задания тестирования Т1

1. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная задача...
 - a) глубинного интервью
 - b) анкеты
 - c) опроса
 - d) mystery shopping
2. Выборка – это:
 - a) группа потребителей, формируемая для исследования,
 - b) процедура выбора объекта исследования
 - c) группа потенциальных пользователей товара,
 - d) аналог генеральной совокупности

Типовые задания тестирования Т2

Тест представляет собой открытые вопросы – студенту нужно написать собственный вариант ответа в виде определения предложенного термина. За один тест предлагается 10 терминов.

1. Маркетинговые исследования
2. Верификация
3. Репрезентативная информация
4. Первичные данные (primary data)
5. Вторичные данные (secondary data)

Критерии оценивания теста: «отлично» – более 85% правильных ответов; «хорошо» – от 70% до 84% правильных ответов; «удовлетворительно» – от 50% до 69% правильных ответов; «неудовлетворительно» – менее 50% правильных ответов.

2.2.2. Индивидуальные задания по разбору практических ситуаций

Индивидуальные задания являются комплексными, охватывают все темы модуля и выполняются в форме решения кейса, выданного преподавателем.

Темы индивидуальных заданий зависят от модуля.

Модуль 1. Предлагается кейс, по данным которого нужно написать программу исследования по всем пунктам. Данные для программы берутся из информации в кейсе. Необходимо сформулировать исследовательский вопрос и обосновать выбранный дизайн.

Модуль 2. Предлагается кейс либо комплексная задача, на данных которой выполняется оценка конкуренции, расчеты емкости рынка и эластичности.

Варианты кейсов и задач находятся в контрольно-измерительных материалах по дисциплине.

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины размещены на учебном портале ДО ПНИПУ <https://do.pstu.ru/course/view.php?id=2736> и доступны студентам кафедры после регистрации.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания приведены в общей части ФОС.

2.3. Промежуточная аттестация

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех индивидуальных заданий и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде защиты курсовой работы и экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний. Контроль уровня приобретенных умений и владений оценивается в форме интегральной оценки, полученной по результатам выполнения курсовой работы и практических заданий.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и задания, контролирующие уровень сформированности всех заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовое задание на курсовую работу

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебно-исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине. Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование по одному из разделов (модулей), изучаемых в рамках дисциплины «Маркетинговый анализ рынка», а также направлено на формирование соответствующих компетенций студента.

Типовые темы курсовой работы

Курсовая работа может быть выполнена студентом индивидуально, либо в паре, основана на проведении студентами кабинетных и полевых исследований выбранного рынка. Тема курсовой работы согласуется с преподавателем.

Типовые формулировки темы курсовой работы:

1. Исследование потребителей (название рынка или продукта) количественными методами.
2. Исследование мнений потребителей (название рынка или продукта) качественными методами.
3. Исследование поведения потребителей (название рынка или продукта) качественными методами.
4. Исследование конкурентов (название рынка) количественными и качественными методами.
5. Исследование конъюнктуры рынка (название рынка) количественными и качественными методами.

Задание на выполнение курсовой работы

Принципиальным требованием к выполнению курсовой работы является проведение реального полевого исследования по выбранному объекту. Предметом исследования будут либо отношение потребителя к продуктам компании/рынка, либо положение компании на рынке.

Подробное задание на выполнение курсовой работы, рекомендации по выполнению, типовая структура размещены на странице дисциплины на учебном портале ДО ПНИПУ <https://do.pstu.ru/course/view.php?id=2736> и доступны студентам кафедры после регистрации.

Типовые критерии и шкалы оценивания курсовой работы приведены в общей части ФОС.

2.3.2. Типовые контрольные вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля *усвоенных знаний*:

1. Содержание и значение маркетинговых исследований.
2. Программа маркетингового исследования. Этапы исследования.
3. Классификации исследований: качественные и количественные, первичные и вторичные.
4. Виды источников информации.
5. Поисквые исследования: цель и особенности исследования.
6. Дескриптивные исследования: цель и особенности исследования.
7. Каузальные исследования: цель и особенности исследования.
8. План маркетинговых исследований – 6W.
9. Генеральная совокупность и выборка исследования.
10. Типы выборки. Методы построения выборки.

Типовые практические задания для контроля *усвоенных умений*:

Задача 1. Компания производит пластиковые окна и предпочитает работать с новостройками. У компании есть возможность заключить договоры на остекление новых домов с тремя строительными фирмами. Первая фирма готовит к сдаче 2000 квартир, вторая – 1500 квартир, а третья – 500 квартир. Среднее количество стандартных окон в квартире – 3. При установке не менее 10% окон требуют замены. Компания может рассчитывать не более, чем на 50% этого сегмента. Рассчитайте фактическую и доступную емкость рынка по формуле:

$$Q = N \times q \times P$$

Задача 2. В Объемы продаж компаний на рынке питьевой воды в млн. руб. равны соответственно 20 млн. руб, 80 млн. руб, 90 млн. руб, 40 млн. руб, 60 млн. руб, 30. млн. руб. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана, описать состояние конкуренции и возможность слияния компаний.

Полный список вопросов для экзамена размещен для студентов на странице дисциплины учебном портале ДО ПНИПУ <https://do.pstu.ru/course/view.php?id=2736> и доступен студентам кафедры после регистрации.

2.3.3. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время проведения экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения на экзамене для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля на экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все

результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

3.2.1. Оценочный лист

Оценочный лист аттестации является инструментом для оценивания преподавателем уровня освоения компонентов контролируемых компетенций путём агрегирования оценок, полученных студентом за ответы на вопросы билета, результатов защиты курсовой работы и результатов текущей успеваемости студента.

В оценочный лист включаются:

1. Интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля по 4-х балльной шкале оценивания.
2. Оценки за ответы на вопросы билета по 4-х балльной шкале оценивания.
3. Две оценки по итогам защиты курсовой работы.
4. Средняя оценка уровня сформированности компетенций.
5. Итоговая оценка уровня сформированности компетенций.

По первым 4-м оценкам вычисляется средняя оценка промежуточной аттестации по дисциплине, на основании которой по сформулированным критериям выставляется итоговая оценка уровня сформированности заявленных компетенций. Форма оценочного листа с примерами получения итоговой оценки уровня сформированности компетенций приведена в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Оценочный лист уровня сформированности компетенций *

Интегральный результат текущего и рубежного контроля (по результатам текущей успеваемости)	Оценка за экзамен		Оценка за курсовую работу		Средняя оценка уровня сформированности и компетенций	Итоговая оценка за промежуточную аттестацию (экзамен)
	знания	умения	умения	владения		
4	5	4	5	5	4,75	<i>отлично</i>
3	3	3	4	4	3,5	<i>удовлетворительно</i>
4	3	4	5	4	4	<i>хорошо</i>
3	2	3	3	3	2,75	<i>неудовлетворительно</i>
4	2	3	3	4	3,25	<i>неудовлетворительно</i>

*) - пример заполнения оценочного листа

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации:

- «Отлично» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $> 4,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Хорошо» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $> 3,5$ и $\leq 4,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Удовлетворительно» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $\geq 3,0$ и $\leq 3,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Неудовлетворительно» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $< 3,0$ или присутствует хотя бы одна неудовлетворительная оценка за компоненты компетенций.