



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор института Цифровых технологий  
и экономики



Ю.В. Торкунова

«21» июня 2021 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинговые исследования

Направление  
подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.03.02 Менеджмент организации

Квалификация

Бакалавр

г. Казань, 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Программу разработала:

доцент, к.т.н.

15.06.2021



Пушкарев О.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика «Менеджмент», протокол № 16.1 от 15 июня 2021

Заведующая кафедрой «Менеджмент» А.В. Махиянова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Менеджмент», протокол № 16.1 от 15 июня 2021

Заведующая кафедрой «Менеджмент» А.В. Махиянова

Программа одобрена на заседании учебно-методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 10 от 21 июня 2021

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики



/Косулин В.В./

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 10 от 21 июня 2021

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студента основных представлений о методах изучения рынка с целью успешного продвижения продукции.

Задачами освоения дисциплины являются:

- получение знаний о сущности и роли маркетинговых исследований в экономической системе предприятия;
- получение знаний об основных целях маркетинговых исследований, практические навыки их проведения;
- приобретение основных навыков финансового анализа деятельности коммерческого предприятия, включая современные методы его проведения.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь,
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>		
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	4.1 Демонстрирует умение выявлять новые рыночные возможности	<i>Знать:</i> - технологии исследований новых рыночных возможностей (З1). <i>Уметь:</i> - исследовать новые рыночные возможности (У1). <i>Владеть:</i> - технологиями исследования новых рыночных возможностей (В1).
	4.2 Демонстрирует умение проводить оценку новым рыночным возможностям	<i>Знать:</i> - методики исследования и оценки новых рыночных возможностей (З1). <i>Уметь:</i> - проводить исследования и оценку новых рыночных возможностей (У1). <i>Владеть:</i> - методиками исследований и оценки новых рыночных возможностей (В1).

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиля «Менеджмент организации».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-2	Основы экономики	
УК-4	Маркетинг	
ПК-2		Управленческая экономика

Для освоения дисциплины обучающийся должен знать теоретические и практические основы экономического анализа, обладать знаниями в области маркетинга, основ поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов:

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 85 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 часа, занятия семинарского типа 48 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., контроль самостоятельной работы работа (КСР) 2 час., прием экзамена (КПА) - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 96 час.

Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 4 часа.

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			6
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	6	216	216
<b>КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ,</b> в том числе:		85	85
Лекции (Лк)		32	32
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)		48	48
Групповые консультации		2	2
КСР		2	2
Сдача экзамена / зачета с оценкой (КПА)		1	1
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ,</b> в том числе:		96	96
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: <i>экзамена</i>		35	35
<b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b>		Эк	Эк

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Semecr	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	КСР	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента	подготовка к промежуточной аттестации	Сдача зачета / экзамена	Итого					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Понятие маркетинговых исследований и методы сбора маркетинговой информации.	6	16	24		1	48			89	ОПК-4.1 З1, У1, В1 ОПК-4.2 З1, У1, В1	1о, 2о, 1д.	Опрос. Тест. Кейс.		30
2. Объекты маркетинговых исследований. Конкурентоспособность продукции.	6	16	24	2	1	48			91	ОПК-4.1 З1, У1, В1 ОПК-4.2 З1, У1, В1	1о, 2о, 1д.	Опрос. Тест. Кейс.		30
Экзамен	6						35	1	36				Экз	40
<b>Итого</b>		<b>32</b>	<b>48</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>96</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>216</b>					<b>100</b>

### 3.3 Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Содержание понятия маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации.	4
1	Цели маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетингового исследования.	4
1	Разработка плана маркетинговых исследований. Определение метода сбора данных.	4

1	Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных.	4
2	Исследование внешней среды маркетинга. Исследование внутренней среды маркетинга.	4
2	Принципы маркетинговых исследований рынка потребителей. Исследование товарного рынка.	4
2	Понятие конкурентоспособности продукции. Методы оценки и анализа конкурентоспособности продукции	4
2	Управление конкурентоспособностью продукции. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.	4
Всего		32

### 3.4 Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Содержание понятия маркетинговых исследований. Роль маркетинга в экономическом развитии предприятия.	4
1	Понятие и виды маркетинговой информации. Цели и направления маркетинговых исследований.	4
1	Основные этапы процесса маркетингового исследования. Представление и интерпретация маркетинговой информации.	4
1	Разработка плана маркетинговых исследований. Определение метода сбора данных	4
1	Метод полевых исследований. Метод кабинетных исследований	4
1	Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных.	4
2	Исследование внешней среды маркетинга. Исследование внутренней среды маркетинга	4
2	Понятие и принципы сегментирования рынка. Принципы товарной политики.	4
2	Понятие и принципы позиционирования товара. Разработка стратегии сбыта товара. Каналы сбыта продукции.	4
2	Понятие конкурентоспособности продукции. Методы оценки и анализа конкурентоспособности продукции.	4
2	Управление конкурентоспособностью продукции. Выработка основных направлений рыночной стратегии и ценовой политики.	4
2	Оценка экономической эффективности бизнеса. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	4
Всего		48

### 3.5 Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

### 3.6 Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к опросу,	Опрос по разделу 1	48
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 1	
	Кейс	Решение ситуационных задач	
2	Подготовка к опросу	Опрос по разделу 2	48
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 2	
	Кейс	Решение ситуационных задач	
<b>Всего</b>			<b>96</b>
1-2	Подготовка к промежуточной аттестации		35

#### 4. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии: лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: групповые дискуссии, работа в команде. Так же при освоении дисциплины используются дистанционные технологии и элементы электронного обучения.

#### 5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: индивидуальный опрос (устный или письменный), проведение тестирования (письменное), кейс-задание.

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) с учетом результатов текущего контроля успеваемости.

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится письменно по билетам. Билет содержит 3 задания, из них 1 практическое задание. На экзамен выносятся теоретические и практические задания (кейс-задача), проработанные в течение семестра на учебных занятиях и в процессе самостоятельной работы обучающихся.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:



Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения <sup>1</sup>			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, имеют место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеют место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач

<sup>1</sup>Критерии являются примерными, при необходимости преподаватель корректирует

Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции(индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительн
			зачтено			не зачтено
ОПК-4	ОПК-4.1	Знать:				
		- технологии исследований новых рыночных возможностей (31).	В полном объеме знает технологии исследований новых рыночных возможностей.	Знает технологии исследований новых рыночных возможностей, но допускает незначительные ошибки.	Не в полной мере знает технологии исследований новых рыночных возможностей, допускает ошибки.	Не знает технологии исследований новых рыночных возможностей, допускает грубые ошибки.
		Уметь:				

		- исследовать новые рыночные возможности. (У <sub>1</sub> )	В полном объеме и эффективно умеет исследовать новые рыночные возможности.	Умеет исследовать новые рыночные возможности, но допускает незначительные ошибки.	Плохо умеет исследовать новые рыночные возможности, допускает ошибки.	Не умеет исследовать новые рыночные возможности, допускает грубые ошибки.
		Владеть:				
		- технологиями исследования новых рыночных возможностей. (В <sub>1</sub> )	В полном объеме и эффективно владеет технологиями исследования новых рыночных возможностей.	Владеет технологиями исследования новых рыночных возможностей, но допускает незначительные ошибки.	Плохо владеет технологиями исследования новых рыночных возможностей, допускает значительные ошибки.	Не владеет технологиями исследования новых рыночных возможностей, допускает грубые ошибки.
		Знать:				
	ОПК-4.2	- методики исследований и оценки новым рыночным возможностям (31).	В полном объеме знает методики исследований и оценки новых рыночных возможностей.	Знает методики исследований и оценки новых рыночных возможностей но допускает незначительные ошибки.	Плохо знает методики исследований и оценки новых рыночных возможностей, допускает значительные ошибки.	Не знает методики исследований и оценки новых рыночных возможностей, допускает грубые ошибки.

		Уметь:				
		- проводить исследования и оценку новым рыночным возможностям. (У <sub>1</sub> )	В полном объеме и эффективно умеет проводить исследования и оценку новым рыночным возможностям.	Умеет проводить исследования и оценку новым рыночным возможностям, но допускает незначительные ошибки.	Плохо умеет проводить исследования и оценку новым рыночным возможностям, допускает значительные ошибки.	Не умеет проводить исследования и оценку новым рыночным возможностям, допускает грубые ошибки.
		Владеть:				
		методиками исследований и оценки новых рыночных возможностей (В <sub>1</sub> ).	В полном объеме и эффективно владеет методиками исследований и оценки новым рыночным возможностям	Владеет методиками исследований и оценки новым рыночным возможностям, но допускает незначительные ошибки.	Плохо владеет методиками исследований и оценки новым рыночным возможностям, допускает значительные ошибки.	Не владеет методиками исследований и оценки новым рыночным возможностям, допускает грубые ошибки.

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Учебно-методическое обеспечение

#### Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экз. в библио-теке КГЭУ
1	Ю. Д. Умавов, Т. А. Камалова.	Основы маркетинга	Учебное пособие [Электронный ресурс]	Москва: КноРус	2015	<a href="https://www.book.ru/book/916690/">https://www.book.ru/book/916690//</a>	
2	В.А. Даеничева, А.В. Костенко.	Основы маркетинга [Электронный ресурс]	учебное пособие	Москва: КноРус	2016	<a href="https://www.book.ru/book/926580/">https://www.book.ru/book/926580</a>	

#### Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экз. в библио-теке КГЭУ
1	И.В. Рожков	Информационные системы и технологии в маркетинге	Монография	Москва: КноРус	2015	<a href="http://www.book.ru/">http://www.book.ru/</a>	

### 6.2 Информационное обеспечение

#### 6.2.1 Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	<i>Энциклопедии, словари, справочники</i>	<a href="http://www.rubricon.com">http://www.rubricon.com</a>
2	<i>Портал "Открытое образование"</i>	<a href="http://npoed.ru">http://npoed.ru</a>
3	<i>Единое окно доступа к образовательным ресурсам</i>	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>

#### 6.2.2 Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
-------	--	-------	---------------

1	Официальный интернет-портал правовой информации	<a href="http://pravo.gov.ru">http://pravo.gov.ru</a>	
2	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://consultant.ru">http://consultant.ru</a>	

### 6.2.3 Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	
2	Российская государственная библиотека	<a href="http://www.rsl.ru">http://www.rsl.ru</a>	

### 6.2.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Способ распространения (лицензионное/свободно)	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	доска аудиторная, акустическая система, проектор, усилитель-микшер для систем громкой связи, экран, микрофон, миникомпьютер, монитор

2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)
3	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), проектор, экран
		Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)

## **8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www/kgeu.ru](http://www/kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## **9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися**

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);
- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;
- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;
- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;



- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

#### Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;
- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по
- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

#### Культурно-просветительское воспитание:

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;
- формирование эстетической картины мира;
- повышение познавательной активности обучающихся.

#### Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;
- формирование умения получать знания;
- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

### Структура дисциплины (очно-заочная форма).

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			6
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	6	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:		71	71
Лекции (Лк)		32	32
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)		34	34
КСР		4	4
Сдача экзамена / зачета с оценкой (КПА)		1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, в том числе:		137	137
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: <i>экзамена</i>		8	8
<b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b>		Эк	Эк

## Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20\_\_ /20\_\_  
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

*Указываются номера страниц, на которых внесены изменения,  
и кратко дается характеристика этих изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры – разработчика «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,  
протокол № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Подпись, дата

И.О. Фамилия

Программа одобрена методическим советом института \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Зам. директора по УМР \_\_\_\_\_

Подпись, дата

И.О. Фамилия

Согласовано:

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_

Подпись, дата

И.О. Фамилия

*Приложение к рабочей  
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Маркетинговые исследования

*(Наименование дисциплины в соответствии с РУП)*

Направление  
подготовки

38.03.02 Менеджмент

*(Код и наименование направления подготовки)*

Направленность (профиль)

Менеджмент организации

*(Наименование направленности (профиля) образовательной программы)*

Квалификация

Бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования»  
 - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции:

- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: индивидуальный и (или) групповой опрос (устно или письменно); тестирование письменно; кейс-задание.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 3-ий курс 6-ой семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

## 1. Технологическая карта

### Семестр 6

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неуд-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
<b>Текущий контроль успеваемости</b>							
1	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	Опрос, Тест, Кейс	ОПК-4.1 (31,У1,В1) ОПК-4.2 (31,У1,В1)	менее 17	17-18	20-29	25-30
2	Изучение теоретического материала, подготовка к контрольной работе	Опрос, Тест, Кейс	ОПК-4.1 (31,У1,В1) ОПК-4.2 (31,У1,В1)	менее 18	18-21	20-29	25-30
<b>Всего баллов</b>				<b>менее 35</b>	<b>35-39</b>	<b>40-49</b>	<b>50-60</b>

Промежуточная аттестация							
	Подготовка к экзамену	Экзаменационные билеты	ОПК-4.1 (31,У1,В1) ОПК-4.2 (31,У1,В1)	0	20	30	40
Итого баллов				менее 55	55-69	70-84	85-100

## 2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Опрос	Средство проверки теоретических знаний по теме или разделу	Комплект вопросов
Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестовых заданий
Билет	Средство проверки теоретических знаний и практических умений по теме или разделу	Комплект билетов

## 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	1. Опрос
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Устный опрос проходит в форме публичном освещении одного из аспектов рассматриваемой темы.</p> <p>Перечень примерных контрольных вопросов для устного опроса:</p> <p>Раздел 1. Понятие маркетинговых исследований и методы сбора маркетинговой информации.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговых исследований.</li> <li>2. Понятие системы маркетинговой информации.</li> <li>3. Основные направления исследований в маркетинге.</li> <li>4. Общенаучные методы маркетинговых исследований.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Аналитико- прогностические методы маркетинговых исследований.</li> <li>6. Заимствованные методы маркетинговых исследований.</li> <li>7. Методические основы маркетинговых исследований.</li> <li>8. Особенности полевых и кабинетных исследований.</li> <li>9. Особенности сбора данных: наблюдение, опрос, эксперимент.</li> <li>10. Побудительные факторы и мотивация покупателей.</li> </ol> <p>Раздел 2. Объекты маркетинговых исследований. Конкурентоспособность продукции.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Побудительные факторы и мотивация покупателей.</li> <li>2. Особенности поведения покупателей физических лиц.</li> <li>3. Особенности поведения покупателей юридических лиц.</li> <li>4. Исследование внутренней среды маркетинга.</li> <li>5. Исследование внешней среды маркетинга.</li> <li>6. Исследование контактных аудиторий.</li> <li>7. Исследование конкурентоспособности товара.</li> <li>8. Исследование качества товара.</li> <li>9. Исследование и построение логистики товародвижения.</li> <li>10. Исследование рекламного рынка.</li> </ol>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах<sup>1</sup></p>	<p>Устный опрос проводится по окончании изучения разделов 1 и 2. (по материалам разделов). Ответы на вопросы должны быть точными и краткими. При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знание материала <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>2. Последовательность изложения <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>3. Владение речью и терминологией <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</li> </ul> </li> <li>4. Применение конкретных примеров <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами –</li> </ul> </li> </ol>

<sup>1</sup> В соответствии с БРС, поддерживаемой преподавателем в ЭИОС

	<p>2 балла;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</li> </ul> <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов;</li> </ul> <p><b>Количество баллов: максимум – 20 (10 баллов за раздел 1, 10 баллов за раздел 2).</b></p>
<p><b>Наименование оценочного средства</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Тест</b></p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p style="text-align: center;"><i>Примеры тестовых заданий.</i></p> <p>1. В маркетинговых исследованиях к методам опроса относят...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>А) наблюдение</li> <li>Б) личную беседу</li> <li>В) эксперимент</li> <li>Г) групповое интервью</li> </ul> <p>2. Вы принимаете участие в акции магазина по дегустации апельсинового сока. Вам надлежит однозначно ответить «да» или «нет» на вопрос «Купите ли Вы этот сок для воскресного обеда Вашей семьи?». Данный вопрос можно определить как...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>А) закрытый    Б) закрытый с семантической оценочной шкалой</li> <li>В) закрытый альтернативный    Г) закрытый выборочный</li> </ul> <p>3. В маркетинге применение стратегии низких цен выгодно в случаях, когда...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>А) масштабы предприятия позволяют сэкономить на издержках</li> <li>Б) объем сегмента покупателей с низким доходом невелик</li> <li>В) покупатель нечувствителен к цене товара</li> <li>Г) спрос на товар эластичен</li> </ul> <p>4. В теории маркетинга к торговым посредникам, как факторам микросреды, относят следующие хозяйствующие субъекты...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>А) кредитные учреждения</li> <li>Б) транспортные организации</li> <li>В) организации оптовой торговли</li> <li>Г) организации розничной торговли</li> </ul> <p>5. В теории маркетинга конкурентная стратегия фокусирования характеризуется тем, что фирма...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>А) концентрируется на производстве и продвижении одного вида продукции</li> <li>Б) концентрируется на определенной группе потребителей</li> <li>В) имеет значительную долю на нескольких рынках</li> <li>Г) производит широкую номенклатуру товаров</li> </ul> <p>6. В практике маркетинга организация может использовать</p>



следующие носители рекламы...

- А) средства передвижения, здания, сооружения
- Б) статистические отчеты
- В) газеты, журналы
- Г) внутрифирменные отчеты

7. Заполните пропуск. В маркетинговых исследованиях маркетинга для анализа рынка не используются показатели \_\_\_\_\_ рынка

- А) доля
- Б) емкость
- В) руководитель
- Г) основатель

8. В теории маркетинга стратегия «глубокого проникновения» на рынок применяется при следующем сочетании «цена-качество»...

- А) цена средняя    Б) качество низкое
- В) качество высокое    Г) цена высокая

9. Если фирма располагает неограниченным временем, но ограниченными средствами для сбора маркетинговой информации, то оптимальным для нее будет получить ...

- А) первичную информацию
- Б) первичную информацию с помощью маркетингового агентства
- В) вторичную информацию своими силами и первичную – с помощью маркетингового агентства
- Г) только вторичную информацию

10. Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать...

- А) изготовителя товара
- Б) технологию производства товара
- В) основные потребительские

Раздел 2. Объекты маркетинговых исследований. Конкурентоспособность продукции.

1. По виду объекта исследования маркетинговые исследования разделяют на исследования...

- А) конкурентов
- Б) рынков сбыта
- В) государственных структур
- Г) руководства

2. Производственная концепция является удачным выбором в случае, если...

- А) товар характеризуется отрицательным спросом, нуждается в конверсионном маркетинге
- Б) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, а цена – основной фактор выбора товара
- В) товар не пользуется спросом, но имеются предпосылки для

формирования спроса и стимулирования сбыта  
Г) имеет место высокая эластичность спроса по цене и устойчивый спрос

3. Понятию «функция маркетинга» не соответствует...

А) система идей, принципов, отражающих общий замысел маркетинга  
Б) способ повышения спроса  
В) достаточно узкоспециализированная маркетинговая деятельность  
Г) обособившееся направление маркетинговой деятельности

4. Простая система сбыта предполагает...

А) наличие в сбытовой цепочке двух звеньев: производителя и потребителя  
Б) наличие нескольких уровней в системе сбыта  
В) использование розничных и оптовых торговцев для распространения товара  
Г) использование только розничных торговцев для распространения товара

5. Понятие «спрос», как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями

А) цена  
Б) платежеспособность  
В) потребность  
Г) конкурентоспособность

6. Проводя опросы респондентов, максимальную долю ответивших можно ожидать при...

А) телефонном опросе  
Б) индивидуальном письменном опросе с ассистентом  
В) почтовом опросе  
Г) письменном опросе

7. Под качеством товара в маркетинге традиционно понимают...

А) способность товара выполнять свои функции    Б) отсутствие у товара видимых дефектов  
В) соответствие цены товара с запросами покупателя  
Г) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными

8. По временному признаку маркетинговые исследования разделяют на исследования ...

А) вторичное  
Б) прогнозное  
В) объемов продаж  
Г) ретроспективное

9. При построении кривой спроса используются такие переменные как ...

А) количество единиц товара  
Б) сумма затрат на производство товара  
В) цена товара  
Г) качество товара

10. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель-оптовый торговец -розничный торговец-потребитель», что соответствует

	<p>характеристикам канала...</p> <p>А) косвенный, четырехуровневый, многозвенный</p> <p>Б) косвенный, двухуровневый, четырехзвенный</p> <p>В) прямой, двухуровневый, четырехзвенный</p> <p>Г) косвенный, многоуровневый, четырехзвенный</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Тесты представляют собой задания, которые выполняются в течение 10- 15 минут по окончании изучения разделов 1 и 2 (по материалам разделов)</p> <p>Студенту выдается задание, состоящее из 5 тестов. За каждое правильно выполненное задание присваивается 2 балла.</p> <p><b>Количество баллов: максимум – 20</b> <b>(10 баллов за раздел 1, 10 баллов за раздел 2).</b></p>
Наименование оценочного средства	<b>2. Кейс</b>
Представление и содержание оценочных материалов	<p style="text-align: center;"><i>Перечень примерных кейс-заданий</i></p> <p>1. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.</p> <p>1. Определите прибыль от реализации всей партии товара.</p> <p>2. Опишите действия в рамках маркетинговых исследований, необходимых для принятия вышеперечисленных решений.</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>При оценке выполнения заданий кейса учитываются следующие критерии:</p> <p><i>1. Знание материала</i></p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 3 балла;</p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p><i>2. Последовательность изложения</i></p> <p><input type="checkbox"/> содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 3 балла;</p> <p><input type="checkbox"/> последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</p> <p><input type="checkbox"/> путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p><i>3. Применение конкретных примеров</i></p> <p><input type="checkbox"/> показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 2 балла;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> приведение примеров вызывает затруднение – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов;</li> </ul> <p><i>4. Уровень теоретического анализа</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 2 балла;</li> <li><input type="checkbox"/> обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 1 балл;</li> <li><input type="checkbox"/> полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов</li> </ul> <p><b>Максимальное количество баллов - 20</b></p>
--	--

#### 4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Экзамен
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из вопроса на проверку теоретических знаний, и тестов с заданиями для проверки практических умений.</p> <p><i>Примеры теоретических вопросов</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинговых исследований.</li> <li>3. Понятие системы маркетинговой информации.</li> <li>4. Основные направления исследований в маркетинге.</li> <li>5. Общенаучные методы маркетинговых исследований.</li> <li>6. Аналитико-прогностические методы маркетинговых исследований.</li> <li>7. Заимствованные методы маркетинговых исследований.</li> <li>8. Методические основы маркетинговых исследований.</li> <li>9. Особенности полевых и кабинетных исследований.</li> <li>10. Особенности сбора данных: наблюдение, опрос, эксперимент.</li> <li>11. Побудительные факторы и мотивация покупателей.</li> <li>11. Побудительные факторы и мотивация покупателей.</li> <li>12. Особенности поведения покупателей физических лиц.</li> <li>13. Особенности поведения покупателей юридических лиц.</li> <li>14. Исследование внутренней среды маркетинга.</li> <li>15. Исследование внешней среды маркетинга.</li> <li>16. Исследование контактных аудиторий.</li> <li>17. Исследование конкурентоспособности товара.</li> <li>18. Исследование качества товара.</li> <li>19. Исследование и построение логистики товародвижения.</li> <li>20. Исследование рекламного рынка.</li> </ol> <p><i>Пример кейс-задания:</i></p> <p>Предприятие пищевой промышленности ОАО «Хлебозавод № 2» изначально занималось производством мелкочтучной сдобы, печенья, кондитерских изделий. Первой продукцией предприятия было сахарное</p>

	<p>печенье. Затем запустили в эксплуатацию вафельный цех. На немецком оборудовании стали выпускать вафли «Артек», «Снежинка», «Венские», которые пользовались особым спросом. В настоящее время предприятие выпускает 20 наименований сахарного печенья, 15 наименований вафель, 50 наименований песочного печенья. В перспективе специалистами предприятия планируется строительство цеха по изготовлению соков. Продукция ОАО «Хлебозавод № 2» реализуется потребителям региона через сеть фирменных магазинов, принадлежащих предприятию.</p> <p>Предложите тактику и перечень необходимых вопросов в рамках маркетинговых исследований для принятия вышеперечисленных решений.</p> <p>Примеры экзаменационных билетов: Билет 1 Вопрос 1. Основные направления исследований в маркетинге. Вопрос 2. Исследование конкурентоспособности товара. Вопрос 3. ОАО «Элита» реализует на рынке региона спортивную обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: обувь для бега и обувь для футбола. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены модели для профессионалов, модели для начинающих спортсменов, модели для любителей спорта, модели для широкого круга потребителей. Продажа спортивной обуви ОАО «Элита» осуществляется через специально отобранных посредников, имеющих квалифицированный торговый персонал и безупречную репутацию на рынке, что позволяет предприятию сохранять значительную степень контроля над сбытом. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку поставщик кожи для производства обуви значительно увеличил отпускные цены на сырье, что спровоцировало рост цен на конечную продукцию предприятия.</p> <p>Предложите тактику и перечень необходимых вопросов в рамках маркетинговых исследований для принятия решений по преодолению проблем сбыта .</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>Число баллов, которое может получить обучающийся за экзамен, составляет от 20 до 40.</p> <p>При выставлении баллов учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знание понятий, категорий</li> <li>2. Владение специальными терминами и использование их при ответе.</li> <li>3. Умение объяснять, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы</li> <li>4. Логичность и последовательность ответа</li> <li>5. Демонстрация способности участвовать в разработке обобщенных</li> </ol>

вариантов решения проблем

От 21 до 30 баллов оценивается теоретический ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Так же студенту выдается задание, состоящее из 5 тестов. За каждое правильно выполненное тестовое задание присваивается 2 балла. Итого 10 баллов за тесты.

От 16 до 21 баллов оценивается теоретический ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе. За каждое правильно выполненное задание присваивается 2 балла. Итого 10 баллов за тесты.

В сумме за 1 и 2 вопрос ответ студента оценивается от 10 до 20 баллов. До 10 баллов оценивается теоретический ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, 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. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Правильно выполненное кейс задание оценивается 10 баллами.

**Максимальное количество баллов за ответы теоретического характера – 30 баллов.**

**Максимальное количество баллов за кейс-задание – 10 баллов.**

**Максимальное количество баллов за экзамен – 40 баллов.**

