

Министерство сельского хозяйства российской федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение выс-
шего образования
«Самарский государственный аграрный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
доцент И.Н. Гужин

"23"  2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки: 38.03.07 «Товароведение»

Профиль: «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»

Название кафедры: Товароведение и торговое дело

Квалификация: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Кинель 2019

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – формирование системы профессиональных компетенций в области организации и проведения маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины:

- формирование практических навыков по выявлению проблем и формированию концепции исследования;
- овладение методами и приемами сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды торговой организации для принятия управленческих решений.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.14 «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина изучается в 6 семестре на 3 курсе в очной форме обучения, в 6 семестре на 3 курсе и 7 семестре на 4 курсе в заочной форме обучения.

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения ОПОП):

Карта формирования компетенций по дисциплине

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	Знать: основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук и возможности их использования при решении практических задач в профессиональной деятельности Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач Владеть: методами и средствами использования социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач

ПК-1	<p>умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства</p>	<p>Знать: методы анализа коммерческих предложений и выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства.</p> <p>Уметь: анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства.</p> <p>Владеть: методами анализа коммерческих предложений и выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства.</p>
ПК-7	<p>умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p>	<p>Знать: методы анализа спроса и разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента.</p> <p>Уметь: выявлять потребительские предпочтения и потенциальный круг потребителей, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента</p> <p>Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений</p>
ПК-10	<p>способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p>	<p>Знать: ассортимент и потребительские свойства товаров, факторы, влияющие на формирование и сохранение потребительских свойств товара</p> <p>Уметь: выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</p> <p>Владеть: навыками определения ценообразующих характеристик и установления цены товаров на основе анализа их потребительских свойств</p>

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

для очной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестр (кол-во недель в семестре)
		всего часов	объем контактной работы	6 (17)
Аудиторная контактная работа (всего)		36	36	36
в том числе:	Лекции	18	18	18
	Практические работы	18	18	18
Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе:		36	2,05	36
СР в семестре:	Проработка и повторение лекционного материала	6	-	6
	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	14	1,8	14
	Подготовка к практическим занятиям	10	-	10
	Подготовка и сдача зачета	6		6
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	0,25	зачет
Общая трудоемкость, ч.		72	38,05	72
Общая трудоемкость, зачетные единицы		2	1,05	2

для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестр (кол-во недель в сессии)	
		всего часов	объем контактной работы	6 семестре на 3 курсе (19)	7 семестре на 4 курсе (20)
Аудиторная контактная работа (всего)		8	8	4	4
в том числе:	Лекции	4	4	2	2
	Лабораторные работы	4	4	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе:		64	0,65	32	32
СР в семестре:	Проработка и повторение лекционного материала	15	-	7	8
	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	35	0,4	22	13
	Подготовка к практическим занятиям	10		3	7
СР в сессию:	Подготовка и сдача зачета	4	-	-	4
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	0,25	-	зачет
Общая трудоемкость, ч.		72	8,65	36	36
Общая трудоемкость, зачетные единицы		2	0,20	1	1

4.3. Тематический план лекционных занятий

для очной формы обучения

№ п./п.	Тема лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1	Введение в маркетинговые исследования	2
2	Маркетинговые исследования: понятие, принципы, этапы	2
3	Методы проведения маркетинговых исследований	2
4	Информация в маркетинговых исследованиях	2
4	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	2
6	Основные виды планов маркетинговых исследований и их характеристика	2
7	Выборка: понятие этапы и способы построения	2
8	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации	2
9	Отчет о проведении маркетингового исследования	2
	Всего	18

для заочной формы обучения

№ п./п.	Тема лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1	Маркетинговые исследования: понятие, принципы, этапы	2
2	Информация в маркетинговых исследованиях	2
	Всего	4

4.3 Тематический план практических работ

для очной формы обучения

№ п./п.	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, ч.
1	Типы маркетинговых исследований	2
2	Этапы маркетингового исследования	2
3	Методы проведения маркетинговых исследований	2
4	Методы сбора маркетинговой информации	2
5	Анкетирование как метод сбора маркетинговой информации	2
6	Качественные методы опроса в маркетинговых исследованиях	2
7	Количественные методы опроса в маркетинговых исследованиях	2
8	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	2
9	Содержание отчета о проведении исследований	2
	Всего	18

для заочной формы обучения

№ п./п.	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, ч.
1	Этапы маркетингового исследования	2
2	Содержание отчета о проведении исследований	2
	Всего	4

4.4 Тематический план лабораторных работ
 Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

4.5 Самостоятельная работа:

для очной формы обучения

№ раздела (темы)	Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Трудоемкость, акад. часы
	Проработка и повторение лекционного материала	Осмысление и закрепление теоретического материала в соответствии с содержанием лекционных занятий	6
	Самостоятельное изучение теоретического материала	Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в периодических печатных и интернет-изданиях, на официальных сайтах	14
	Подготовка к практическим занятиям	Изучение теоретического материала в соответствии с темой практической работы; подготовка ответов на контрольные вопросы	10
	Подготовка и сдача зачета	Повторение и закрепление изученного материала	6
Итого			36

для заочной формы обучения

№ раздела (темы)	Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Трудоемкость, акад. часы
	Проработка и повторение лекционного материала	Осмысление и закрепление теоретического материала в соответствии с содержанием лекционных занятий	15
	Самостоятельное изучение теоретического материала	Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в периодических печатных и интернет-изданиях, на официальных сайтах	35
	Подготовка к практическим занятиям	Изучение теоретического материала в соответствии с темой практической работы; подготовка ответов на контрольные вопросы	10
	Подготовка и сдача зачета	Повторение и закрепление изученного материала	4
Итого			64

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендации по использованию материалов рабочей программы

Специфика дисциплины «Маркетинговые исследования» заключается в том, что обучающемуся необходимо формирование системы профессиональных компетенций в области организации и проведения маркетинговых исследований.

При изучении рабочей программы дисциплины, следует обратить внимание на темы лекционных и лабораторных работ, контрольные вопросы, вопросы, вынесенные для самостоятельного изучения, перечень вопросов для зачета, рекомендуемую литературу.

5.2 Пожелания к изучению отдельных тем курса

При подготовке к лабораторным занятиям следует уделять внимание изучению методов и приемов сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды торговой организации для принятия управленческих решений.

5.3 Рекомендации по работе с литературой

В рабочей программе представлен список рекомендованной литературы и источников, которые необходимы для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования».

Желательно внимательно изучать методы и приемы сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды торговой организации для принятия управленческих решений, уделять внимание контрольным вопросам по изучаемым темам, последовательно фиксировать основные положения изучаемых вопросов, выделять термины.

5.4 Советы по подготовке к зачету

Для того чтобы избежать трудностей при подготовке к зачету рекомендуется внимательно изучить все разделы курса с использованием основной и дополнительной литературы, конспектов лекций, конспектов практических работ, ресурсов Интернет.

6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-

6.1 Основная литература:

6.1.1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич, Т.Н. Парамонова.— М. : ИТК «Дашков и К», 2014 .— 283 с. (Учебные издания для бакалавров). <http://rucont.ru/efd/286989>

6.1.2 Маркетинг в торговле : учебное пособие [Электронный ресурс] / Троиц А.П., Блинова О.А., Праздничкова Н.В. — Кинель : РИО Сам ГАУ, 2019 .— 112 с. — ISBN 978-5-88575-569-6 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/700764>

6.2 Дополнительная литература:

6.2.1 Ковалевский В.П. Маркетинговые исследования : учебное пособие / В.П. Ковалевский, О.М. Калиева, О.П. Михайлова. – Оренбург, ОГУ, 2013. – 188с. <http://rucont.ru/efd/204966>

6.2.2 Шарифьянова, З. Ф. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. А. Никонова, Уфимск. гос. акад. экон. и сервиса, З. Ф. Шарифьянова.— Уфа : УГАЭС, 2011 .— 148 с. — ISBN 978-5-88469-482-8 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/228574>

6.2.3. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц, ред.: Г.А. Васильев .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 544 с. — Авт. указ. на обороте тит. листа. - ISBN 5-238-00841-4 .— ISBN 978-5-238-00841-4 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/352401>

6.3 Программное обеспечение:

Общесистемное ПО:

6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;

6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;

6.3.3. Microsoft Office Standard 2010;

6.3.4. Microsoft Office стандартный 2013;

6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - стандартный Russian Edition;

6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;

6.3.7. 7 zip (свободный доступ).

6.4 Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

6.4.1 Российская торговля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rtpress.ru>;

6.4.2 Мониторинг экономических показателей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>;

6.4.3 Новости и технологии торгового бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.torgrus.ru>

6.4.4. <http://www.consultant.ru> - Справочная правовая система «Консультант Плюс».

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п./п.	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.518. <i>Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</i>	Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска)
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ),	Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими

№ п./п.	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	<p>групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.519. компьютерный класс</p> <p><i>Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</i></p>	<p>средствами обучения (компьютеры)</p>
3	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.517а.</p> <p><i>Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</i></p>	<p>Учебная аудитория на 26 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска)</p>
4	<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, ауд.629.</p> <p><i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д. 5</i></p>	<p>Помещение, укомплектованное специализированной мебелью: стеллажи, шкаф, стулья аудиторные, столы для размещения лабораторного оборудования, ноутбук EmachinesE525 series, ноутбук RoverBook-NutilusZ 500 WH</p>
5	<p>Помещение для самостоятельной работы, ауд.3310а.</p> <p><i>Самарская область,г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д.8 А</i></p>	<p>Помещение на 6 посадочных мест укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное техническими средствами обучения на 6 посадочных мест: компьютерные столы, 6 рабочих станций, подключенных к сети Интернет и обеспечивающий доступ в электронную информационно-образовательную среду университета</p>
6	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд.518.</p> <p><i>Самарская обл., г.Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Торговая, д.5</i></p>	<p>Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска)</p>

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения дисциплинарных компетенций (результатов обучения по дисциплине) является промежуточная аттестация в форме зачета, проводимого с учетом результатов текущего контроля.

8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования» включает защиту практических работ путем ответа на контрольные вопросы, выполнения практических заданий.

Примеры контрольных вопросов:

1. Понятие маркетинговых исследований?
2. Цели и задачи маркетинговых исследований?
3. Типы маркетинговых исследований?
4. Виды методов маркетингового исследования.
5. Этапы маркетингового исследования.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение.
7. Свойства маркетинговой информации?
8. Первичная и вторичная информация.
9. Виды и источники первичной информации.
10. Виды и источники вторичной информации.
11. Преимущества и недостатки первичной информации.
12. Преимущества и недостатки вторичной информации.

Методика выполнения

Для закрепления теоретического материала темы, после ее изучения на занятии проводится устный опрос по контрольным вопросам. Обучающиеся последовательно предъявляют свои ответы (примеры, выработанную точку зрения, позиции) всей учебной группе. Этот шаг осуществляется в форме экспресс-опроса. Преподаватель обращается к обучающимся с вопросом, на который те должны дать краткий ответ. При затруднении одного отвечающего преподаватель спрашивает другого.

Далее следует анализ ответов по существу поставленных вопросов, высказанных позиций, принятие наиболее перспективных, дополнение, взаимообогащение

разных точек зрения. По окончании работы подводятся итоги работы, высказываются пожелания обучающимся.

Методические материалы при оценке ответов на контрольные вопросы

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если они свободно владеют материалом, ответ на вопрос полный и правильный. Обучающийся может при необходимости привести иллюстрирующие примеры;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу изучаемой темы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы и обучающийся не может исправить свои ошибки после наводящих вопросов.

Практические задания (примеры)

Практическое задание 1. Укажите какой тип маркетинговых исследований будет использоваться при решении следующих вопросов и задач:

1. Проверяется гипотеза, приведет ли 15%-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

2. Почему возрос объем продаж йогурта после проведения рекламной кампании?

3. Кто является основными потребителями диетических хлебобулочных изделий, выпускаемых хлебозаводом №1?

4. Требуется определить потенциальный объем продаж нового продукта.

5. Какой процент потенциальных покупателей знает о существовании магазина?

Практическое задание 2. Разработайте анкеты для проведения маркетингового исследования по выявлению потребительских предпочтений при покупке товара (группа товаров по выбору обучающихся) в форме опроса.

Этапы выполнения задания:

1. Повторение основных правил разработки опросников.

2. Разбиение на группы.

3. Разработка проекта маркетингового следования.

4. Разработка опросника.

Методика выполнения практических заданий

Каждому обучающемуся или группе обучающихся выдается определенное практическое задание по изучаемой теме. Обучающиеся составляют алгоритмы решения задания. После выполнения практических заданий обучающиеся анализируют полученные данные, делают выводы. Далее методом мозгового штурма, коллективной дискуссии подбираются лучшие варианты решения.

Методические материалы при оценке выполнения практических заданий

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если выполнен полный объем работы: обучающийся правильно выполнил задание, может объяснить ход решения и сделать аргументированный вывод.

- оценка «не зачтено», если выполнено менее 50% работы, в выполнение заданий имеются существенные ошибки, которые обучающийся не может исправить после наводящих вопросов.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины осуществляется в виде зачета. Зачет проводится по билетам, в которых содержится два теоретических вопроса.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Понятие, объект, предмет, цель маркетингового исследования.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Типы маркетинговых исследований.
4. Характеристика поискового (разведочного) типа маркетингового исследования.
5. Характеристика описательного (дискриптивного) типа маркетингового исследования.
6. Казуальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: назначение, характеристика.
7. Виды методов маркетингового исследования.
8. Этапы маркетингового исследования.
9. Выбор цели маркетингового исследования.
10. Постановка задач маркетингового исследования.
11. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
12. Виды и источники вторичной информации.
13. Преимущества и недостатки вторичной информации.
14. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура.
15. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Краткая характеристика методов анализа вторичной информации (традиционный, контент-анализ).
18. Опрос: назначение, классификация, достоинство, недостатки, проблемы использования.
19. Количественный опрос: виды, достоинство, недостатки.
20. Правила анкетного опроса.
21. Особенности и разновидности телефонного опроса.
22. Почтовый опрос, опрос по Internet и E-mail.
23. Виды вопросов, их назначение и правила формулирования.
24. Общая характеристика качественных методов опроса.
25. Фокусирование (фокус-группа) как метод опроса: назначение, правила проведения.
26. Особенности, преимущества и недостатки глубинного интервью.
27. Экспертный опрос: достоинства, недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
28. Наблюдение, как метод сбора маркетинговой информации (классификация, достоинство, недостатки).
29. Определение, сущность, преимущества и недостатки панельных исследований.

30. Классификация панелей. Процедура формирования, характеристика получаемой информации.
31. Эксперимент, как метод сбора первичной информации (классификация, достоинства, недостатки).
32. Планирование маркетингового исследования (понятие, назначение, структура плана и особенности разработки).
33. Определение объема и процедуры выборки.
34. Выборочные ошибки.
35. Понятие целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
36. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: виды, особенности процедуры и характеристика точности.
37. Случайная (вероятностная) выборка: виды, особенности процедуры и характеристика точности.
38. Реализация маркетингового исследования (подготовка персонала, разработка процедуры контроля и контроль персонала).
39. Обработка и анализ маркетинговой информации.
40. Содержание отчета о проведении маркетингового исследования (структура, требования, форма, правила подготовки).

8.3. Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 2-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время зачета.

Шкала оценивания зачета

Результат зачета	Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)
«зачтено»	Ответ обучающегося на вопрос должен быть полным и развернутым, ни в коем случае не зачитываться дословно, содержать четкие формулировки всех определений, касающихся указанного вопроса, подтверждаться фактическими примерами. Такой ответ должен продемонстрировать знание обучающимся материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы.
«не зачтено»	Ответ обучающегося на вопрос содержит неправильные формулировки основных определений, прямо относящихся к вопросу, или обучающийся вообще не может их дать, как и подтвердить свой ответ фактическими примерами. Такой ответ демонстрирует незнание материала дисциплины.

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, выполнение практических заданий);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки «Товароведение» в форме зачета.

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения зачета определяется кафедрой (устный – по билетам.). Оценка по результатам зачета – «зачтено» и «не зачтено».

Все виды текущего контроля осуществляются на лабораторных занятиях. Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций, обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Устный опрос	Устный опрос по контрольным вопросам может проводиться в конце занятия в течение 15-20 мин. Выбранный преподавателем обучающийся может отвечать с места либо у доски.	Контрольные вопросы по темам дисциплины
2	Практическое задание	Совместная деятельность обучающегося или группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Комплект практических заданий
3	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Аудиторное время, отведенное студенту, на подготовку - 60 мин.	Комплект вопросов к зачету

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Рабочую программу разработал:
доцент кафедры «Товароведение и торговое дело»,
канд. с.-х. наук., доцент Киселева М.Ю



подпись

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Товароведение и торговое дело» «26» апреля 20 19 г., протокол № 10.

Заведующая кафедрой
канд. экон. наук, доцент Е.В. Дулова



подпись

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии факультета
канд. с.-х. наук, доцент Н.В. Праздничкова



подпись

Руководитель ОПОП ВО
канд. с.-х. наук, доцент Н.В. Праздничкова



подпись

Начальник УМУ
канд. тех. наук, доцент С.В. Краснов



подпись