

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.06.2025 15:44:27
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Социальной инженерии
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	39.03.01 Социология
Направленность (профиль)	Социология и маркетинговые исследования
Срок освоения образовательной программы по заочной форме обучения	4 года 11 мес.
Форма(-ы) обучения	заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 07 от 25.03.2025 г.

Разработчик(и) рабочей программы учебной дисциплины:

1. доцент Н.В. Мирошниченко

Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается в пятом семестре.

Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрен(а)

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- *Основы профессионального развития;*
- *Социальная информатика;*
- *Организация и проведение социологического исследования;*
- *Социальная инженерия.*

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Экономическая социология;*
- *Экономическая безопасность;*
- *Нейромаркетинг;*
- *Социология экономического поведения;*
- *Социология потребления.*

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при выполнении выпускной квалификационной работы, особенно при выполнении выпускной квалификационной работы по программе «Стартап как диплом».

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является:

– *подготовка специалистов, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать выбор инструментария маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации;*

– *формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;*

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><i>ПК-3</i> Способен организовывать и проводить сбор данных фундаментальных и прикладных социологических исследований при анализе рыночной ситуации</p>	<p><i>ПК-ИД-3.1</i> Сбор данных, систематизация и анализ рыночной ситуации в рамках фундаментального и прикладного социологического исследования, анализ конкурентной среды рынка и поведения его участников</p>	<p>- Способен собирать, систематизировать и анализировать данные о потребителях и основных игроках на том или ином рынке - Способен сегментировать потребителей и составлять описание целевой аудитории бренда</p>
	<p><i>ПК-ИД-3.2</i> Разработка программных и методических документов фундаментального или прикладного социологического исследования при анализе современных рынков</p>	<p>- Способен составлять программу маркетингового исследования при анализе рынка - Способен использовать и интерпретировать программные и методические документы маркетингового исследования</p>
	<p><i>ПК-ИД-3.3</i> Согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования при анализе современных рынков</p>	<p>- Способен участвовать в переговорах с заказчиком при согласовании регламентирующей документации</p>
	<p><i>ПК-ИД-3.4</i> Планирование и проведение фундаментального и прикладного социологического исследования при анализе микро- и макросреды современных рынков</p>	<p>- Способен реализовывать прикладные маркетинговые исследования согласно разработанному плану</p>
<p><i>ПК-6</i> Способен планировать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p><i>ПК-ИД-6.1</i> Использование знаний об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой</p>	<p>- Способен собирать, систематизировать и анализировать данные о потребителях и основных игроках на том или ином рынке</p>
	<p><i>ПК-ИД-6.2</i> Применение маркетинговых инструментов и подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования</p>	<p>- Способен реализовывать прикладные маркетинговые исследования согласно разработанному плану</p>
	<p><i>ПК-ИД-6.3</i> Проведение маркетинговых интернет-исследований, систематизирование и обобщение больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации с использованием цифровых</p>	<p>- Способен проводить исследования рынка с применением цифровых технологий и Интернет-коммуникаций</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	<i>ПК-ИД-6.4 На основе проведенных маркетинговых исследований формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг)</i>	<i>- Способен составлять аналитический отчет по результатам проведенного маркетингового исследования</i>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

<i>по очной форме обучения –</i>	<i>4</i>	<i>з.е.</i>	<i>128</i>	<i>час.</i>
----------------------------------	----------	-------------	------------	-------------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
Семестр 5	<i>экзамен</i>	<i>128</i>	<i>6</i>	<i>6</i>				<i>108</i>	<i>8</i>
Всего:		<i>128</i>	<i>6</i>	<i>6</i>				<i>108</i>	<i>8</i>

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Семестр 5							
ПК-3: ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.3 ИД-ПК-3.4	Раздел I. Маркетинговые исследования	4	4	х	х	72	Формы текущего контроля по разделу I: 1. устный опрос, 2. самостоятельные работы, 3. дискуссия
	Тема 1.1 <i>Основные понятия маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и их источники.</i>	1	1	х	х	18	
	Тема 1.2 <i>Организация и планирование маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.</i>	1	1	х	х	18	
	Тема 1.3. <i>Разработка анкеты при проведении маркетингового исследования. Социологические методы в маркетинге.</i>	1	1	х	х	18	
	Тема 1.4. <i>Исследование и анализ рынка. Методы анализа маркетинговой информации</i>	1	1	х	х	18	
ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4	Раздел II. Ситуационный анализ	2	2	х	х	36	Формы текущего контроля по разделу II 1. устный опрос, 2. дискуссия, 3. самостоятельные проверочные работы, контрольные работы,
	Тема 2.1. Задачи ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа	1	1	х	х	18	
	Тема 2.2. Модели ситуационного анализа	1	1	х	х	18	
	<i>Экзамен</i>	х	х	х	х	8	экзамен
	ИТОГО за семестр 5	6	6	х	х	116	
	ИТОГО за весь период	6	6	х	х	116	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины:

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I. Маркетинговые исследования		
Тема 1.1	Основные понятия маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и их источники.	<p><i>Роль и важность маркетинговых исследований для организации и бренда</i></p> <p><i>Понятие маркетинговых исследований</i></p> <p><i>Мировой и российский рынок маркетинговых исследований</i></p> <p><i>Международный кодекс проведения маркетинговых исследований</i></p> <p><i>Классификация маркетинговых исследований</i></p> <p><i>Виды маркетинговой информации Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация.</i></p>
Тема 1.2	Организация и планирование маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.	<p><i>Организация процесса исследования. Плановые и внеплановые исследования. Основные этапы маркетингового исследования. Определение проблемы. Содержание плана. Определение целей и задач исследования. Процесс выборки. Разработка и апробирование инструментария исследования. Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий. Форма и структура отчета о маркетинговых исследованиях.</i></p> <p><i>Методы исследования в маркетинге. Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Метод глубинного интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях. Метод фокус-групп. Подготовка фокус- группы. Работа фокус-группы. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Панельный метод в маркетинговых исследованиях. Эксперимент в маркетинговом исследовании.</i></p>
Тема 1.3	Разработка анкеты при проведении маркетингового исследования. Социологические методы в маркетинге.	<p><i>Составление анкеты. Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Шкалирование.</i></p>
Тема 1.4	Исследование и анализ рынка. Методы анализа маркетинговой информации	<p><i>Объект рыночного исследования. Предмет рыночного исследования. Задачи маркетингового исследования рынка. Этапы исследования. Исследование конъюнктуры рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.</i></p> <p><i>Исследование и анализ предложения. Показатели, используемые для оценки предложения. Изучение спроса рынка. Факторы, определяющие развитие спроса. Методы измерения спроса. Емкость рынка.</i></p> <p><i>Предварительная обработка маркетинговой информации.</i></p> <p><i>Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании.</i></p>

Раздел II. Ситуационный анализ.		
Тема 2.1	<i>Задачи ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа</i>	<i>Понятие, сущность, цели и задачи ситуационного анализа. Типы ситуаций. Алгоритм ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа: SWOT анализ, PEST анализ, SPACE-анализ.</i>
Тема 2.2	<i>Модели ситуационного анализа</i>	<i>Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. Анализ рисков деятельности компании как внутренний ситуационный анализ. Матрица рисков.</i>

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- *подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;*
- *изучение учебных пособий;*
- *изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;*
- *выполнение домашних заданий;*
- *подготовка рефератов и докладов, эссе;*
- *выполнение индивидуальных заданий;*
- *подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.*

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- *проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;*
- *проведение консультаций перед экзаменом.*

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии не применяются.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности
			профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			ПК-3 (ИД-ПК-3.1, 3.2, 3.3, 3.4) ПК-6 (ИД-ПК-6.1, 6.2, 6.3, 6.4)
высокий	85 – 100	отлично	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; – показывает способности в понимании, изложении и практическом использовании методов анализа целевой аудитории; – дополняет теоретическую информацию сведениями статистического и фактологического характера; – способен провести целостный анализ рынка и обосновать выбор стратегии стартапа; – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; <p>дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.</p>
повышенный	65 – 84	хорошо	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – анализирует реальные кейсы, составляет портрет целевой аудитории для стартап-проекта; – способен провести анализ конкурентов; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.
базовый	41 – 64	удовлетворительно	<p><i>Обучающийся:</i></p>

			<ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями излагает принятые в отечественной и зарубежной практике принципы и методики анализа целевой аудитории; – анализируя рынок и конкурентов, с затруднениями прослеживает логику событий; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ не зачтено	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – не способен проанализировать рынок и конкурентов, затрудняется с выбором стратегии запуска стартап-проекта; – не владеет принципами финансового оздоровления предприятия; знаниями российского законодательства в сфере несостоятельности (банкротства) предприятия; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1	Обсуждение в формате круглого стола «Рынок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка доклада 2. Подготовка презентации к докладу 3. Подготовка выступления (5 мин) 	ПК-3: ИД-ПК-3.1 ПК-6:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	<i>маркетинговых исследований в России и мире»</i>	4. <i>Подготовка к обсуждению выступлений</i>	<i>ИД-ПК-6.1</i>
2	<i>Практическая работа</i>	<i>Практическая работа предполагает выполнение расчетно-аналитических заданий в цифровой среде</i>	<i>ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-6: ИД-ПК-6.3</i>
3	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа по разделу «Ситуационный анализ» Каждый вариант содержит 2 вопроса Пример: Вариант 1</i> 1. <i>Цели SWOT-анализа для компании.</i> 2. <i>В чем сущность прогнозирования путем анализа трендов?</i>	<i>ПК-3: ИД-ПК-3.4 ПК-6: ИД-ПК-6.2</i>
4	<i>Проектное задание «Анализ рынка для молодого бренда (в выбранной отрасли)»</i>	1. <i>Выбор бренда для маркетингового анализа рынка</i> 2. <i>Разработка плана маркетингового исследования рынка</i> 3. <i>Выбор инструментария маркетингового исследования</i> 4. <i>Проведение маркетингового исследования</i> 5. <i>Составление аналитического отчета по результатам исследования</i> 6. <i>Интерпретация результатов отчета для руководства бренда</i>	<i>ПК-3: ИД-ПК-3.3 ПК-6: ИД-ПК-6.4</i>

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
<i>Контрольная работа</i>	<i>Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или опечатки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.</i>	<i>12 – 15 баллов</i>	<i>5</i>
	<i>Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.</i>	<i>9 – 11 баллов</i>	<i>4</i>
	<i>Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.</i>	<i>5 – 8 баллов</i>	<i>3</i>

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	<i>Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.</i>	<i>0 - 4 баллов</i>	<i>2</i>
<i>Обсуждение в формате круглого стола «Рынок маркетинговых исследований в России и мире»</i>	<i>Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.</i>	<i>12 – 15 баллов</i>	<i>5</i>
	<i>Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.</i>	<i>9 – 11 баллов</i>	<i>4</i>
	<i>Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.</i>	<i>5 – 8 баллов</i>	<i>3</i>
	<i>Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.</i>	<i>0 - 4 баллов</i>	<i>2</i>
<i>Практическая работа</i>	<i>Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.</i>	<i>20 - 25 баллов</i>	<i>5</i>
	<i>Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.</i>	<i>16 - 20 баллов</i>	<i>4</i>
	<i>Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.</i>	<i>7 - 15 баллов</i>	<i>3</i>
	<i>Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.</i>	<i>2 - 5 баллов</i>	<i>2</i>
<i>Проектное задание «Анализ рынка для молодого бренда (в выбранной отрасли)»</i>	<i>Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный</i>	<i>16 – 20 баллов</i>	<i>5</i>

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	<i>объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.</i>		
	<i>Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.</i>	13 – 15 баллов	4
	<i>Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.</i>	6 – 12 баллов	3
	<i>Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.</i>	0 – 5 баллов	2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
<i>Экзамен: в устной форме защита проекта</i>	<p>Примерные билеты:</p> <p>Билет 1 Роль и важность маркетинговых исследований для организации и бренда Понятие маркетинговых исследований Анализ рисков деятельности компании как внутренний ситуационный анализ. Матрица рисков</p> <p>Билет 2 Мировой и российский рынок маркетинговых исследований Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа.</p> <p>Билет 3 Международный кодекс проведения маркетинговых исследований Методы ситуационного анализа: SWOT анализ, PEST анализ, SPACE- анализ</p> <p>Билет 4 Классификация маркетинговых исследований Понятие, сущность, цели и задачи ситуационного анализа. Типы ситуаций. Алгоритм ситуационного анализа.</p> <p>Билет 5 Виды маркетинговой информации Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Объект рыночного исследования. Предмет рыночного исследования. Задачи маркетингового исследования рынка.</p>	<p><i>ПК-3:</i> <i>ИД-ПК-3.1</i> <i>ИД-ПК-3.2</i> <i>ИД-ПК-3.3</i> <i>ИД-ПК-3.4</i></p> <p><i>ПК-6:</i> <i>ИД-ПК-6.1</i> <i>ИД-ПК-6.2</i> <i>ИД-ПК-6.3</i> <i>ИД-ПК-6.4</i></p>

	<p>Билет 6 Организация процесса исследования. Плановые и внеплановые исследования. Требования к вопросам в анкете. Шкалирование</p> <p>Билет 7 Основные этапы маркетингового исследования. Определение проблемы. Содержание плана. Определение целей и задач исследования. Кластерный анализ.</p> <p>Билет 8 Корреляционный и регрессионный анализ. Процесс выборки. Разработка и апробирование инструментария исследования.</p> <p>Билет 9 Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий. Изучение спроса рынка. Факторы, определяющие развитие спроса. Методы измерения спроса. Емкость рынка.</p> <p>Билет 10 Форма и структура отчета о маркетинговых исследованиях. Методы исследования в маркетинге. Различия между качественными и количественными методами сбора информации.</p> <p>Билет 11 Метод глубинного интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях. Исследование конъюнктуры рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.</p> <p>Билет 12 Метод фокус-групп. Подготовка фокус- группы. Работа фокус-группы. Исследование и анализ предложения. Показатели, используемые для оценки предложения.</p> <p>Билет 13 Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Факторный анализ.</p> <p>Билет 14 Панельный метод в маркетинговых исследованиях. Эксперимент в маркетинговом исследовании Этапы исследования.</p> <p>Билет 15 Предварительная обработка маркетинговой информации. Составление анкеты. Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов.</p> <p>Билет 16 Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Структура отчета о маркетинговом исследовании</p>	
--	---	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
<p><i>Экзамен: в устной форме по билетам</i></p>	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полное исчерпывающее описание разделов презентации, уверенно отвечает как на основные вопросы, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ; – логично и доказательно раскрывает по плану разделы презентации; – свободно обосновывает данные расчетов. <p><i>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</i></p>	16 -20 баллов	5
	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыты некоторые разделы проекта; – недостаточно логично построено изложение презентации; – успешно представляет цифровые данные по проекту, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p><i>В ответе раскрыто, в основном, содержание разделов, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</i></p>	12 – 15 баллов	4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – в расчетах допущены незначительные ошибки и неточности. <p><i>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.</i></p>	6 – 11 баллов	3
	<p><i>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</i></p> <p><i>На большую часть дополнительных вопросов по проекту затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</i></p>	0 – 5 баллов	2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- <i>круглый стол</i>	0 - 15 баллов	Зачтено/не зачтено
- <i>практическая работа</i>	0 - 15 баллов	Зачтено/не зачтено
- <i>контрольная работа</i>	0 - 20 баллов	Зачтено/не зачтено
- <i>проектная работа</i>	0 - 20 баллов	Зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация (экзамен)	0 - 30 баллов	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
Итого за семестр (дисциплину): экзамен	0 - 100 баллов	

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система
	зачет
85 – 100 баллов	Отлично
70 – 84 баллов	Хорошо
41 – 69 баллов	Удовлетворительно
0 – 40 баллов	Неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- *проблемная лекция;*
- *проведение интерактивных лекций;*
- *групповых дискуссий;*
- *ролевых игр;*
- *анализ ситуаций и имитационных моделей;*
- *преподавание дисциплины в форме тем, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей;*
- *поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;*
- *просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;*
- *использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;*
- *обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа).*

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины не реализуется.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение *дисциплины/модуля* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 6	
<i>аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, – микрофон
<i>аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и</i>	комплект учебной мебели,

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<i>индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</i>	технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор
<i>читальный зал библиотеки:</i>	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 5	
<i>аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, – микрофон
<i>аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</i>	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
<i>читальный зал библиотеки:</i>	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»
119071, г. Москва, улица Малая Калужская, дом 1	
<i>аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, – микрофон
<i>аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</i>	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
<i>читальный зал библиотеки:</i>	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Божук, С. Г.	Маркетинговые исследования	Учебник	М.: ЮРАЙТ	2023	https://urait.ru/bcode/510093	1
2	Карасев, А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Учебник	М.: ЮРАЙТ	2024	https://urait.ru/bcode/511401	1
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Чернышева, А. М.	Методы и практики маркетинговых исследований	Учебник	М.: ЮРАЙТ	2025	https://urait.ru/bcode/535989	1
2	Галицкий, Е. Б.	Маркетинговый анализ данных	Учебное пособие	М.: ЮРАЙТ	2025	https://urait.ru/bcode/569142	1
3	Ямпольская, Д. О.	Маркетинговый анализ: технология и методы проведения	Учебное пособие	М.: ЮРАЙТ	2025	https://urait.ru/bcode/563876	1

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

Информация об используемых ресурсах составляется в соответствии с Приложением 3 к ОПОП ВО.

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znaniium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znaniium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com» http://znaniium.com/
4.	Образовательная платформа Юрайт http://urait.ru/

11.2. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры