|  |
| --- |
| 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  | Экономики и менеджмента |
| Кафедра  | Коммерции и сервиса |

|  |
| --- |
| **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА****УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |
| **Маркетинговые исследования в торговле** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | 38.03.06  | Торговое дело |
| Профиль | Организация и управление торговой деятельностью |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года  |
| Форма обучения | Очно-заочная |

|  |
| --- |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в торговле» основной профессиональной образовательной программы высшего образования*,* рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 12 от 08.06.2021 г. |
| Разработчик рабочей программы учебной дисциплины |
|  | Старший преподаватель |  А.А. Ордынец |
|  |  |  |
|  Заведующий кафедрой |  C:\Users\user4\Desktop\Завьялова\Подписи\Подпись Мишаков1.jpg В.Ю. Мишаков |

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в торговле» изучается в седьмом семестре.
			2. Курсовая работа – не предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации:

экзамен

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в торговле» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
			2. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.
			3. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате:
* Маркетинг;
* Стратегическое планирование;

- Ценообразование;

- Основы торгового дела.

* + - 1. Результаты обучения по дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:
		- Планирование в торгово-посреднической деятельности;
		- Технологии продаж;
		- Управление бизнес-процессами в торговле;
		- Производственная практика. Преддипломная практика

# ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

 Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в торговле» является получение знаний одинаково значимых для направления 38.03.06 Торговое дело, независимо от вида профессиональной деятельности, к которой готовится бакалавр. Целью освоения учебной дисциплины является приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в сфере изучения и анализа процессов, протекающих на рынке.

* + - 1. Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

## 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**  |
| --- | --- | --- |
| ПК-1:Способен анализировать конъюнктуру товарного рынка и прогнозировать покупательский спрос, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров | ИД-ПК-1.6Анализ направлений развития маркетинга в организации | - Знает виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки;способен перечислить современные требования к маркетологу, работающему в области маркетинговых исследований; знает методы сбора информации, ее обработки и анализа.- Умеет определять основные критерии оценки деятельности конкурентов, проводить поиск информации о конкурентах; планировать и проводить изучение потребительского поведения, идентифицировать мотивы и установки потребителей.* Владеет методами исследований и умеет применять их в практической деятельности; владеет навыками составления конъюнктурных обзоров
 |
| ИД-ПК-1.8Обоснование базовых принципов анализа рыночных цен на товары и прогноза покупательского спроса; владение навыками методов и подходов, используемых для проведения исследований и анализа конъюнктуры товарного рынка | - Знает современные требования к маркетологу, работающему в области маркетинговых исследований; наиболее эффективные методы сбора информации, ее обработки и анализа; методику планирования маркетинговых исследований; - Рассматривает проведение и поиск информации о конкурентах; разрабатывает план маркетинговых исследований конкурентов; определяет основные критерии оценки деятельности конкурентов; планирует и проводит изучение потребительского поведения, идентифицирует мотивы и установки потребителей.* Владеетметодами маркетинговых исследований и умеет применять их в практической деятельности; методами исследований потребителей и умеет анализировать полученные данные и может применить их на практике.
 |

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очно-заочной форме обучения –  | 4 | **з.е.** | 144 | **час.** |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий

## (очно-заочная форма обучения)

|  |
| --- |
| Структура и объём дисциплины |
| Объём 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  | Самостоятельная работа обучающегося, час | Промежуточная аттестация, час |
| 7 семестр | экзамен | 144 | 34 | 34 | – | – | – | 22 | 54 |
| Всего |  | 144 | 34 | 34 | – | – | – | 22 | 54 |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий

## (заочная форма обучения)

|  |
| --- |
| Структура и объём 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  | Самостоятельная работа обучающегося, час | Промежуточная аттестация, час |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины (очно-заочная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем;виды самостоятельной работы обучающегося;форма(ы) промежуточной аттестации | Виды учебной работы | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося;формы промежуточного контроля успеваемости |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контактная работа |
| Лекции, час | Практические занятия, час | Лабораторные работы, час | Практическая подготовка, час |
|  | Седьмой семестр |
| с | Тема 1. Введение в маркетинговые исследования | 6 | 6 |  | – | 2 | Формы текущего контроля по дисциплине:1. Выступление с презентацией
2. Эссе
3. Текущее компьютерное тестирование по темам
 |
| Тема 2. Процесс маркетинговых исследований | 4 | 4 |  | – | 2 |
| Тема 3. Выборка: планирование и проведение. Определение конечного и начального объемов | 4 | 4 |  | – | 3 |
| Тема 4. Бенчмаркинг. Исследование конкурентной среды | 4 | 4 |  | – | 3 |
| Тема 5. Прикладные вопросы маркетинговых исследований | 4 | 4 |  | – | 3 |
| Тема 6. Информация в маркетинговых исследованиях | 4 | 4 |  | – | 3 |
| Тема 7 Выбор методов проведения маркетинговых исследований | 4 | 4 |  | – | 3 |
| Тема 8. Методы анализа документов. Методы прогнозирования спроса | 4 | 4 |  | – | 3 |
|  | Экзамен |  |  |  |  | 54 | экзамен по совокупности результатов текущего контроля успеваемости, итогового тестирования и устного экзамена |
|  | ИТОГО | 34 | 34 |  | – | 76 |  |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины (заочная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем;виды самостоятельной работы обучающегося;форма(ы) промежуточной аттестации | Виды учебной работы | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося;формы промежуточного контроля успеваемости |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контактная работа |
| Лекции, час | Практические занятия, час | Лабораторные работы, час | Практическая подготовка, час |
|  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

## Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № пп | Наименование раздела и темы дисциплины | Содержание раздела (темы) |
| Тема 1 | Введение в маркетинговые исследования | Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.  |
| Тема 2 | Процесс маркетинговых исследований | Процесс маркетинговых исследований. Формулировка проблемы и целей маркетинговых исследований |
| Тема 3 | Выборка: планирование и проведение. Определение конечного и начального объемов | Разработка плана маркетингового исследования. Планирование и организация маркетинговых исследований рынка товаров услуг, конкурентов и потребителей. |
| Тема 4 |  Бенчмаркинг. Исследование конкурентной среды | Маркетинговое исследование эффективности продвижения товаров. Методы проведения поиска информации о конкурентах по основным критериям оценки их деятельности. |
| Тема 5 | Прикладные вопросы маркетинговых исследований | Современные требования к маркетологу, работающему в области маркетинговых исследований; наиболее эффективные методы сбора информации, ее обработки и анализа |
| Тема 6 | Информация в маркетинговых исследованиях | Методы сбора, хранения, анализа и обработки информации. Виды информации. |
| Тема 7 | Выбор методов проведения маркетинговых исследований | Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований потребителей для выявления направлений развития ассортимента, выпускаемой продукции (оказываемых услуг). |
| Тема 8  | Методы анализа документов. Методы прогнозирования спроса | Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования, формирование отчета о проведенном исследовании. |

## 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 тем, не выносимых на лекции и практические занятия, самостоятельно;

изучение теоретического материала по рекомендованным источникам;

подготовка докладов, эссе;

подготовка к тестированию;

подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

создание презентаций по изучаемым темам и др.

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

дискуссия,

тестирование,

проведение консультаций по написанию индивидуальной работы;

консультации по организации самостоятельного изучения отдельных тем, базовых понятий учебных дисциплины.

Перечень тем, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № пп | Наименование темы дисциплины*,* выносимые на самостоятельное изучение | Задания для самостоятельной работы | Виды и формы контрольных мероприятий(учитываются при проведении текущего контроля) | Трудоёмкость, час |
| Тема 5 | Прикладные вопросы маркетинговых исследований | Подготовиться к дискуссии на тему: маркетинговые исследования в торговле – особенности и методы проведения | Доклад с презентацией | 3 |

## Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счёт применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов.

ЭОР обеспечивают в соответствии с программой дисциплины:

* организацию самостоятельной работы обучающегося, включая контроль знаний обучающегося (самоконтроль, текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию),
* методическое сопровождение и дополнительную информационную поддержку электронного обучения (дополнительные учебные и информационно-справочные материалы).

Текущая и промежуточная аттестации по онлайн-курсу проводятся в соответствии с графиком учебного процесса и расписанием.

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

## 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** |
| --- | --- | --- | --- |
| **универсальной(-ых)** **компетенции(-й)** | **общепрофессиональной(-ых) компетенций** | **профессиональной(-ых)****компетенции(-й)** |
|  |  | ПК-1:ИД-ПК-1.6ИД-ПК-1.8 |
| высокий |  | отлично/зачтено (отлично)/зачтено |  |  | Обучающийся:* 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 творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании методов маркетинговых исследований;
* дополняет теоретическую информацию сведениями практического характера;
* способен провести целостный анализ влияния маркетинговых исследований на деятельность предприятия;
* свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе;

дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные |
| повышенный |  | Отлично/хорошо |  |  | Обучающийся:* достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия;
* анализирует взаимосвязь рыночных процессов;
* способен провести анализ большей части результатов проведения исследований ;
* допускает единичные негрубые ошибки;
* достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе;

ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей |
| базовый |  | Хорошо/удовлетворительно |  |  | Обучающийся:* демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в необходимом для дальнейшего освоения ОПОП объёме;
* с неточностями излагает основные нормы делового общения;
* анализирует взаимодействие различных методов и нечетко способен применять их в практической деятельности;
* демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине;отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения, допускаются грубые ошибки
 |
| низкий |  | неудовлетворительно | Обучающийся:* демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материала, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;
* не способен проанализировать полученные данные,
* не владеет приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
* ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы
 |

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

* + - 1. При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине*,* указанных в разделе 2 настоящей программы.

## Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| № пп | Формы текущего контроля | * + - 1. Примеры типовых заданий
 |
| --- | --- | --- |
|  | Темы эссе, докладов и презентаций по дисциплине | 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. 2. Цели и задачи маркетинговых исследований. 3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений. 4. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. 5. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований. |
|  | Тест по разделу темам 1-4 | Вариант теста состоит из 10 заданий и формируется случайным образом компьютерной программой (примеры тестовых заданий приведены ниже)**1. Проба рынка:**- Испытание эффективности методов сбыта товаров и услуг на ограниченной территории- Разработка нового товара- Ознакомление с рынком**2. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях – это работа в непосредственном контакте с заказчиком:**- 60- 40- 50**3. Опрос не может быть проведен:**- путем наблюдения- по телефону- по Интернету- по почте- индивидуально**4. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:**- фокус-группы- опрос- серия фокус-групп |
|  | Тест по темам 5-8 | Вариант теста состоит из 10 заданий и формируется случайным образом компьютерной программой (примеры тестовых заданий приведены ниже) |
| **1. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:**- результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги- определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;- совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период;- складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;- наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;**2. Многоступенчатая выборка – это когда:**- единицы выбора состоят из групп элементов;- выборка проводится несколько раз подряд;- исследованию подвергаются разные группы товара;**3.** **Исследование системы распределения проводится в рамках:**- диагностики микросреды фирмы;- анализа издержек производства и прибыли;- изучения поведения потребителей;- исследования рынка;- анализа конкурентной среды |

## Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| **Наименование оценочного** **средства** **(контрольно-****оценочного** **мероприятия)** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Эссе | Контрольно-оценочное мероприятие проводится в письменной форме в виде эссе и оценивается по балльной шкале. Критерии оценивания: * соответствие содержания заявленной теме и полнота её раскрытия;
* знание проблемы;
* оригинальность и самостоятельность;
* логическое и последовательное изложение мыслей;
* умение выразить свою собственную позицию с учётом знания социальных проблем современности и ориентирования в современной социально-экономической реальности;

По каждому критерию присваивается 1 балл.Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:5 баллов – отлично,4,5-4 баллов – хорошо,3,5-3 балла – удовлетворительно,0-2 балл – неудовлетворительно  | – | 5 |
| – | 4 |
| – | 3 |
| – | 2 |
| Выступление с презентацией | Дан полный, развернутый ответ по теме презентации. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по теме выступления, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает | – | 5 |
| Дан полный, развернутый по теме презентации, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях. | – | 4 |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ по теме презентации. Ответ логичен и изложен в терминах дисциплины Профессиональная этика и этикет. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений. | – | 3 |
| Тема раскрыта недостаточно полно и недостаточно развернуто. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала | – | 2 |
|  | Тема раскрыта неполно, представляет собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь понятий, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие составляющие темы презентации | – |  |
| Тест (текущее тестирование по разделам курса) | Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный – ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.Процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе:«2» – 49%«3» – 50-74%«4» – 75-84%«5» – 85-100%  | – | 5 | 85-100% |
| – | 4 | 75-84% |
| – | 3 | 50-74% |
| – | 2 | 49%  |

## Промежуточная аттестация:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной** **аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы****для проведения промежуточной аттестации** |
| Экзамен:Устное собеседование | Вариант билеты состоит из двух вопросов и практической ситуации (примеры билетов к устному собеседованию приведены ниже)**Экзаменационный билет № 1**по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле»»**1.** Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом**2.** Этапы изучения конкурентной среды**3.** Практическая ситуация**Экзаменационный билет № 2**по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле»**1.** Предмет и методы изучения маркетинговых исследований**2.** Анализ внутренней среды организации**3.** Практическая ситуация**Экзаменационный билет № 3**по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле»**1.** Принципы и методы проведения маркетинговых исследований**2.** Методы изучения стимулирования сбыта товара**3.** Практическая ситуация**Экзаменационный билет № 4**по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле»**1.** Характеристика этапов маркетинговых исследований**2** SWOT – анализ, его сущность и значение**.** **3.** Практическая ситуация  |

## Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная** **система** | **Пятибалльная** **система** |
| Экзамен:Устное собеседование | Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому вопросу билета выставляется два балла, за неправильный – ноль. Практическое задание оценивается одним баллом при правильном ответе, и 0 баллов при неправильном ответеПроцентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе: «2» – нет ответов на вопросы билета «3» – дан ответ только на один вопрос«4» – дан ответ только на один вопрос и решено практическое задание«5» – даны ответы на оба вопроса билета и решено практическое задание |  | *5* |  |
|  | *4* |  |
|  | *3* |  |
|  | *2* |  |

## 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:  |  |  |
| - выступление с презентацией | *–* | зачтено/ не зачтено  |
| - участие в дискуссии на практическом занятии | *–* | зачтено/ не зачтено |
| - текущее компьютерное тестирование | *–* | зачтено/ не зачтено |
| Промежуточная аттестация экзамен |  | Неудовлетворительно/отлично |
| Итого за дисциплинуэкзамен | *–* | Неудовлетворительно/отлично |

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

* + - 1. Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:
		- проблемная лекция;
		- тренингов;
		- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
		- применение электронного обучения;
		- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
			2. К числу таких работ в данной дисциплине относятся:
			3. отработка на практике применения норм делового этикета,
			4. подготовка индивидуальных примеров поведения при взаимодействии с деловыми партнерами.
			5. Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидовиспользуются 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.
			2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
			3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
			4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
			5. 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.).
			6. 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.
			7. 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.

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Материально-техническое обеспечение дисциплины 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, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2** |
| Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. | Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины |
| Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций) |
| Аудитория №1339 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций) |
| Аудитория №1329 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций) |
| Аудитория №1325:- компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;- помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятии и профилактических работ время). | Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника;подключение к сети «Интернет»
 |

* + - 1. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Необходимое оборудование** | **Параметры** | **Технические требования** |
| Персональный компьютер/ ноутбук/планшет,камера,микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет | Веб-браузер | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
| Операционная система | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux |
| Веб-камера | 640х480, 15 кадров/с |
| Микрофон | любой |
| Динамики (колонки или наушники) | любые |
| Сеть (интернет) | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с |

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

# 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**  | **Количество экземпляров в библиотеке Университета** |
| 10.1 Основная литература, в том числе электронные издания |
|  | Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. | Маркетинговые исследования | Учебное пособие | М.:Дашков и К,  | 2017 | Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/336541 | − |
|  | Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. | Маркетинговые исследования | Учебник | М.:Дашков и К,  | 2018 | Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511985 | − |
|  | Зотов В.В., Попел А.Е. | Маркетинг в индустрии моды | Учебное пособие | М.:МГУДТ | 2018 | Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/961664 | − |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания  |
| 1. 1
 | Беляевский И.К. | Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз | Учебное пособие | - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М | 2013 | Режим доступа:http://znanium.com/catalog/product/362356 |  |
| 1. 3
 | Гришина В.Т. | Маркетинговые исследования: Практикум | Практикум | М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М,  | 2014 | Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/436043 |  |
| 1. 4
 | Слепенкова Е.М. | Маркетинговый анализ компаний на российских рынках | Сборник статей | М.:МГУ имени М.В. Ломоносова | 2015 | Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/672953 |  |
| 10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина |
|  | Ордынец А.А. | Методические указания к выполнению самостоятельной работы студентов | Методические указания  | Утверждены на заседании кафедры, протокол №1 от 29.08.2018 | 2018 |  |  |

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы** |
|  | ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> |
|  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<http://znanium.com/>  |
|  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> |
|  | ЭБС ЮРАЙТ» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) |
|  | ООО «ИВИС» http://dlib.eastview. com/ . |
|  | **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы** |
|  | Web of Science [http://webofknowledge.com/](http://webofknowledge.com/%22%20%5Ct%20%22_blank) |
|  | Scopus http://www. Scopus.com/ |
|  | Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/ |
|  | «SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librariansПлатформа Springer Link: https://rd.springer.com/Платформа Nature: https://www.nature.com/База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/База данных zbMath: https://zbmath.org/База данных Nano: http://nano.nature.com/ |

##

## Перечень программного обеспечения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Программное обеспечение** | **Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое** |
|  | Windows 10 Pro, MS Office 2019  | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | Bisagi (Process) Modeller BPMN | Свободный доступ |
|  | Camunda Modeller BPMN | Свободный доступ |
|  | draw.io | Свободный доступ |
|  | ARIS Express | Свободный доступ |

### ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Год** **обновления РПД** | **Характер изменений/обновлений****с указанием раздела** | **Номер** **протокола и дата заседания****кафедры** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |