

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. Астафьева
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы
Экономика и управление в сфере образования
Квалификация: *магистр*
(очная форма обучения)

Красноярск 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» составлена доктором экономических наук, профессором Терещенко Н.Н.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления. Протокол № 10 от «10» мая 2017 г.

Заведующий кафедрой

Д-р пед. наук, профессор



Т.П. Грасс

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки)

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2017 г.

Председатель НМСС (Н)

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» составлена доктором экономических наук, профессором Терещенко Н.Н.

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления. Протокол № 10 от «16» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой

д-р пед. наук, профессор



Т.П. Грасс

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки)

Протокол № ____ от « ____ » _____ 2018 г.

Председатель НМСС

Оглавление

I. Пояснительная записка	5
II. Организационно-методические документы	11
Технологическая карта обучения дисциплине.....	11
Содержание основных разделов и тем дисциплины.....	12
Методические рекомендации по освоению дисциплины.....	17
III. Компоненты мониторинга учебных достижений	25
Технологическая карта рейтинга дисциплины.....	25
Фонд оценочных средств.....	27
Анализ результатов обучения и перечень корректирующих мероприятий по дисциплине.....	52
IV. Учебные ресурсы	53
Карта литературного обеспечения дисциплины.....	54
Карта материально-технической базы дисциплины.....	57
Лист внесения изменений.....	59

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (уровень магистратуры),) (приказ от 21 ноября 2014 г. № 1505), и Федерального закона "Об образовании в РФ" от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.: Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана основной образовательной программы и изучается во 1 семестре 1 курса обучения. Индекс дисциплины в учебном плане –Б1.В.ДВ 01.01.01.

Трудоемкость дисциплины включает в себя общий объем времени, отведенного на изучение дисциплины в количестве 108 часов (3 ЗЕТ). На контактную работу с преподавателем отводится 22 часа, в том числе 2 часа- лекционные занятия, 20 часов- практические занятия(семинаров), на самостоятельную работу отводится 86 часов, 4 часа - итоговый контроль (зачет).

Целью освоения дисциплины является содействие формированию профессиональных компетенций по овладению студентами системой теоретических и практических знаний, умений и навыков работы по формированию основ знания методологии и практики проведения маркетинговых исследований рынка.

В содержании дисциплины рассматриваются принципиальные проблемы разработки маркетинговых мероприятий, которые апробируются в целях дальнейшего успешного развития рынка и повышения эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя.

Задачи теоретической части программы:

-раскрыть содержание понятия «Маркетинговые исследования рынка», обеспечив понимание магистрантами их важной роли в управлении образовательной деятельностью;

-научить определять проблемы маркетинговых исследований и выбирать соответствующие методы для их проведения релевантно направлению;

-привить навыки проведения практических маркетинговых исследований по разным направлениям (исследование товарных рынков, исследование потребителей, исследование конкурентов и др.).

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере управления образованием должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке образовательных услуг с учетом состояния внутренней и внешней сред. В этом представлении значимость таких главных направлений маркетинговых исследований как исследование характеристик рынка и исследование его внутренних действительных и потенциальных возможностей очевидна.

Необходимая для маркетингового анализа информация собирается из разных источников и обеспечивает возможность проведения маркетинговых исследований, которые имеют сложную классификацию: по направлениям, целям, задачам и процедуре их реализации. Все эти и другие проблемы маркетинговых исследований рассматриваются в данном курсе как важнейший теоретико - методологический базис прикладного характера, учитывающий тип организации (предприятие, фирма), возможность адаптации к меняющимся условиям, сферу деятельности и др.

Планируемые результаты обучения. В результате изучения дисциплины студент должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК)** – в области педагогической деятельности:

- способностью формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умения в реализации задач инновационной образовательной политики (ПК-2);
- способностью проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно- измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта(ПК-9);
- готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13);
- готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы(ПК-14)

Планируемые результаты обучения

Таблица 1.

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)	Код результата обучения (компетенция)
Изучение понятия и сущности маркетинговых исследований рынка, механизма формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка. Изучение методов сбора информации для маркетинговых исследований рынка.	Знать: категорийный аппарат в области маркетинговых исследований, сущность и классификацию маркетинговых исследований, этапы проведения маркетингового исследования, методический инструментарий для сбора, анализа, обработки и хранения информации в процессе маркетинговых исследований с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта; Уметь: понимать и использовать в процессе маркетинговых исследований рынка основных теоретических и методологических основ исследования, механизма	-способностью проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно- измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта(ПК-9); -готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13); -готовностью исследовать,

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)	Код результата обучения (компетенция)
	<p>проведения маркетинговых исследований рынка и формирования его информационной базы;</p> <p>Владеть: навыками изучения и применения теоретических аспектов в практике маркетинговых исследований рынка в управленческом процессе с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системе.</p>	<p>организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы(ПК-14).</p>
<p>Изучение основных методов сбора информации для маркетинговых исследований рынка</p>	<p>Знать: категорийный аппарат в области основных методов сбора информации для маркетинговых исследований, сущность и классификацию методов сбора информации, сущность и характеристики методов сбора информации для маркетинговых исследований рынка с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта;</p> <p>Уметь: понимать и использовать в процессе маркетинговых исследований рынка основных методов сбора информации и исследования с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа;</p> <p>Владеть: навыками изучения и применения основных методов сбора информации и исследования для маркетинговых исследований рынка в управленческом процессе с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и</p>	<p>способностью проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно-измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта(ПК-9);</p> <p>-готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13);</p> <p>-готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы(ПК-14).</p>

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)	Код результата обучения (компетенция)
	специфическим закономерностям развития управляемой системе.	
Изучение методик маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке, механизма сегментирования рынка	<p>Знать: методики и механизм маркетинговых исследований спроса и предложения, сегментирования потребителей на рынке с целью формирования образовательной среды и использования профессиональных знаний и умений в реализации задач инновационной образовательной политики с учетом отечественного и зарубежного опыта;</p> <p>Уметь: понимать и использовать в процессе маркетинговых исследований рынка методик маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке, механизма сегментирования рынка числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа;</p> <p>Владеть: навыками изучения и применения основных методик маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке, механизма сегментирования рынка в управленческом процессе с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системе.</p>	<p>-способностью формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умения в реализации задач инновационной образовательной политики (ПК-2);</p> <p>-способностью проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно- измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта(ПК-9);</p> <p>-готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13);</p> <p>-готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы(ПК-14).</p>

Контроль результатов освоения дисциплины

В качестве методов текущего контроля успеваемости используются:

- выполнение письменных работ;
- подготовка к семинарским занятиям;

- написание рефератов;
- подготовка докладов;
- тестирование.

Формой итогового контроля является зачет.

Оценочные средства результатов освоения дисциплины, критерии оценки выполнения заданий представлены в разделе «Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации».

Перечень образовательных технологий

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий.

Традиционные образовательные технологии представлены занятиями лекционного и семинарского (практического) типа.

Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные технологии (дискуссии, проблемный семинар)
2. Технология проблемного обучения.
3. Информационные технологии.

Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

II. Организационно- методические документы

2.1 Технологическая карта обучения дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

(наименование)

для студентов магистратуры

направления **44.04.01 Педагогическое образование**

Направленность (профиль) образовательной программы Экономика и управление в сфере образования

(наименование, шифр)

по очной форме обучения
(общая трудоемкость 3з.е.)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Аудиторных часов				Внеаудиторных часов	Формы и методы контроля
		Всего	Лек	Пр	Лаб		
БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ №1 Маркетинговые исследования рынка							
<i>Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка. Формирование информационной базы маркетинговых исследований рынка</i>	25	5	1	4	-	20	Доклад, реферат, письменная работа, тестирование
<i>Тема 2. Методы сбора информации и исследований для маркетинговых исследований рынка</i>	27	5	1	4	-	22	Доклад, письменная работа, тестирование
БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 2 Характеристика основных направлений маркетинговых исследований рынка.							
<i>Тема 3. Методика маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке</i>	29	7	1	6	-	22	Доклад, реферат, тестирование
<i>Тема 4. Методические подходы к сегментированию рынка</i>	27	5	1	4	-	22	Доклад, письменная работа, тестирование

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Аудиторных часов				Внеаудиторных часов	Формы и методы контроля
		Всего	Лек	Пр	Лаб		
							е
ИТОГО	108	22	4	18	-	86	
Форма итогового контроля по уч. плану							зачет

2.2 Содержание основных разделов и тем дисциплины

Дисциплина предназначена для студентов педагогического образования. Максимальное внимание уделяется освещению наиболее актуальных проблем цифровых технологий в маркетинговых исследованиях. В структуре программы учтена также степень разработанности отдельных проблем маркетинговых исследований рынка. Изучение дисциплины завершается зачетом.

БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ №1. Маркетинговые исследования рынка (тема 1-2)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка.

Формирование информационной базы маркетинговых исследований рынка

Предмет и объект маркетинговых исследований рынка. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований рынка. Международный кодекс по проведению маркетинговых и социологических исследований. Последовательность проведения маркетинговых исследований рынка. Проблемы маркетинговых исследований рынка. Необходимость маркетинговых исследований рынка и использование его результатов при формировании образовательной среды и использования профессиональных знаний и умений в реализации задач инновационной образовательной политики.

Цели и задачи формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка. Последовательность сбора и обработки информации для маркетинговых исследований рынка. Принципы формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка. Требования к информации при формировании информационной базы маркетинговых исследований рынка. Проблемы формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка.

Тема 2 . *Методы сбора информации и исследований для маркетинговых исследований рынка*

Опросные методы исследований: понятие, виды, архитектура опросников. Виды вопросов и формы шкал. Наблюдения: виды, этапы проведения. Эксперимент: понятие, виды и их классификация. Методика сбора экспериментальных данных в проблематике к рынку. Big data в применении к проблематике исследований рынков. Проблемы использования различных методов сбора информации и исследований при маркетинговых исследованиях рынка.

БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ №2. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований рынка. (тема3-4)

Тема 3. *Методика маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке*

Сущность и последовательность проведения исследований спроса при проведении маркетинговых исследований рынка .Характеристика основных этапов и методов исследований спроса при проведении маркетинговых исследований рынка. Оценка степени удовлетворенности спроса и размера неудовлетворенного спроса при проведении маркетинговых исследований рынка. Сущность и последовательность проведения исследований предложения при проведении маркетинговых исследований рынка.

Современные научные подходы к классификации видов исследований спроса и предложения при проведении маркетинговых исследований рынка. Проблемы маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке. Необходимость проведения маркетинговых исследований спроса и предложения и использование их результатов при формировании образовательной среды и использования профессиональных знаний и умений в реализации задач инновационной образовательной политики.

Тема 4. *Методические подходы к сегментированию рынка*

Методические подходы к сегментированию рынка. Признаки сегментирования и их характеристика. Необходимость сегментирования рынка и использование его результатов при формировании образовательной среды и использования профессиональных знаний и умений в реализации задач инновационной образовательной политики. Методики контент-анализа.

Изучение дисциплины завершается зачетом.

Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: категорийный аппарат в области маркетинговых исследований, сущность и классификацию маркетинговых исследований, этапы проведения маркетингового исследования, методический инструментарий для сбора, анализа, обработки и хранения информации в процессе маркетинговых исследований с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта; категорийный аппарат в области основных методов сбора информации для маркетинговых исследований, сущность и классификацию методов сбора информации, сущность и характеристики методов сбора информации для маркетинговых исследований рынка с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта; методики и механизм маркетинговых исследований спроса и предложения, сегментирования потребителей на рынке с целью формирования образовательной среды и использования профессиональных знаний и умений в реализации задач инновационной образовательной политики с учетом отечественного и зарубежного опыта;

Уметь: понимать и использовать в процессе маркетинговых исследований рынка основных теоретических и методологических основ исследования, механизма проведения маркетинговых исследований рынка и формирования его информационной базы; понимать и использовать в процессе маркетинговых исследований рынка основных методов сбора информации и исследования с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа; понимать и использовать в процессе маркетинговых исследований рынка методик маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке, механизма сегментирования рынка числе с использованием информационных

технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа;

Владеть: навыками изучения и применения теоретических аспектов в практике маркетинговых исследований рынка; навыками изучения и применения основных методов сбора информации и исследования; навыками изучения и применения основных методик маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке, механизма сегментирования рынка в управленческом процессе с использованием инновационных технологий менеджмента соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системе.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими

профессиональными компетенциями (ПК) – в области педагогической деятельности:

- способностью формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умения в реализации задач инновационной образовательной политики (ПК-2);
- способностью проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно- измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта(ПК-9);
- готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13);
- готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы(ПК-14).

2.3 Методические рекомендации по освоению дисциплины

Основные формы организации обучения по дисциплине включают в себя:

- проведение занятий лекционного типа (в виде традиционных и проблемных лекций);
- проведение занятий семинарского типа (в виде практической работы, коллективных форм обсуждения, мозговых штурмов, работы в микрогруппах);
- различные формы самостоятельной работы.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»:

Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

В процессе изложения учебного материала по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» применяются следующие виды лекций:

1) Вводная лекция - дает первое целостное представление об учебном предмете и ориентирует студента в системе работы по данному курсу. Основная цель - ознакомить студентов с назначением и задачами курса «Маркетинговые исследования рынка», его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ

учебно-методической литературы, рекомендуемой студентам, уточняются сроки и формы отчетности.

2). Проблемная лекция. На таких лекциях новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Семинары.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Семинарские занятия по дисциплине позволяют закрепить знания, умения и навыки, полученные студентами во время лекций и самостоятельной работы. Формы организации семинарских занятий разнообразны и позволяют закрепить как устные, так и письменные коммуникативные компетенции. На семинарских занятиях проводится промежуточный контроль знаний.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом учебной деятельности.

Самостоятельная работа по дисциплине проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся;
- формирования самостоятельности;

- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа включает подготовку по теоретическому материалу с использованием различных форм работы:

1. Подготовка доклада.

2. Подготовка и презентация реферата.

3. Выполнение письменной работы по разработке научно-обоснованной классификации различных аспектов экономики рынка образовательных услуг.

4. Решение тестовых заданий.

Доклад – вид самостоятельной работы, используется в учебной и внеучебной деятельности, способствующий формированию навыков исследовательской работы и расширяющий познавательные интересы, научное мышление.

При подготовке доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники отечественных и зарубежных авторов по теме исследования. Работая с источниками, важно систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. К докладу по крупной теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления. Структура любого доклада может быть представлена следующим образом: -постановка проблемы;

- систематизированное изложение основных результатов изучения проблемы (направления исследований, основные положения теорий, основные научные результаты (достижения) в изучении феноменов, процессов, явлений в рамках излагаемой проблемы, спорные или неизученные аспекты);

-выводы и обобщение.

Типичные разделы доклада: актуальность проблемы; основные теоретические положения, на которых вы основываетесь; цель, задачи и

гипотеза исследования; методы, результаты; сравнение с литературными данными; обсуждение результатов, планы на будущее и т.п.

Подготовка и презентация реферата.

Реферат (от лат. referre - докладывать, сообщать) - краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемой теме.

Написание реферата, доклада практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска и изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса экономики, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует, закреплению у него знаний по экономике, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные экономические процессы.

Основными задачами выполнения и защиты реферата являются развитие у магистрантов универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, в том числе:

- формирование навыков аналитической работы с литературными источниками разных видов;
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;

- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;
- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков;
- презентация и развитие навыков публичной дискуссии.

Работа над рефератом сводится к следующим этапам:

-Выбор темы реферата. Перечень тем реферата определяется преподавателем, который ведет дисциплину. Вместе с тем, магистранту предоставляется право самостоятельной формулировки темы реферата с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки и согласованием с преподавателем. Рассмотрев инициативную тему реферата преподаватель имеет право ее отклонить, аргументировав свое решение, или, при согласии магистранта, переформулировать тему.

-Предварительная проработка литературы по теме и составление «рабочего» плана реферата.

Подбор литературы следует начинать сразу же после выбора темы реферата. Первоначально с целью обзора имеющихся источников целесообразно обратиться к электронным ресурсам в сети Интернет и, в частности, к электронным информационным ресурсам КГПУ им. В.П.Астафьева. При подборе литературы следует также обращаться к предметно-тематическим каталогам и библиографическим справочникам библиотеки КГПУ им. В.П.Астафьева, публичных библиотек города.

Работа над предварительным планом необходима, поскольку она дает возможность еще до начала написания реферата выявить логические неточности, информационные накладки, повторы, неверную последовательность параграфов, неудачные формулировки выделенных частей или даже реферата в целом.

Рабочий план реферата разрабатывается магистрантом самостоятельно и может согласовываться с преподавателем.

-Конкретизация необходимых элементов реферата.

Реферат должен иметь четко определенные цель и задачи, объект, предмет и методы исследования. Их необходимо сформулировать до начала непосредственной работы над текстом.

Впоследствии формулировка цели, задач, объекта, предмета и методов исследования составят основу Введения к реферату.

-Сбор и систематизация литературы.

Основные источники, использование которых возможно и необходимо в реферате, следующие:

- учебники, рекомендованные Министерством образования и науки РФ;
- электронные ресурсы КГПУ им. В.П.Астафьева на русском и иностранном языках;
- статьи в специализированных и научных журналах;
- диссертации и монографии по изучаемой теме;
- инструктивные материалы и законодательные акты (только последних изданий);
- данные эмпирических и прикладных исследований (статистические данные, качественные интервью и т.д.)
- материалы Интернет-сайтов.

-Написание основной части реферата.

Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Общая логика написания параграфа сводится к стандартной логической схеме «Тезис - Доказательство - Вывод» (количество таких цепочек в

параграфе, как правило, ограничивается тремя – пятью доказанными тезисами).

Все разделы реферата должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу, а внутри параграфа – от вопроса к вопросу.

-Представление реферата преподавателю.

Реферат представляется преподавателю в напечатанном виде в установленные сроки. Преподаватель проверяет реферат и при наличии замечаний указывает их в письменной рецензии. Студент должен исправить все замечания и представить реферат на повторную проверку. При допуске реферата к защите преподавателем магистрант готовится к презентации и публичной защите реферата.

Защита реферата.

Защита реферата осуществляется в форме публичной дискуссии с презентацией основных результатов реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные, проблемные вопросы экономики. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции экономической практики.

Выполнение письменной работы

Магистрант на основе изучения, обобщения и систематизации трудов отечественных и зарубежных ученых представляет научно- обоснованную классификацию видов маркетинговых исследований рынка и признаков сегментирования рынка, сравнительную характеристику различных методов сбора информации и исследований, что способствует развитию экономического мышления и исследовательских навыков у магистрантов.

Решение тестовых заданий в рамках самоконтроля и самоподготовки к занятиям позволяет самостоятельно оценить степень усвоения магистрантами материала.

III. Компоненты мониторинга учебных достижений

3.1 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА РЕЙТИНГА ДИСЦИПЛИНЫ

для студентов магистратуры

направления **44.03.01 Педагогическое образование**

Направленность (профиль) образовательной программы Экономика и управление в сфере образования

(наименование, шифр)

по очной форме обучения

(общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.)

Наименование дисциплины	Направление подготовки и уровень образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура) Наименование программы/ профиля	Количество зачетных единиц
Маркетинговые исследования рынка	магистратура	3
Смежные дисциплины по учебному плану		
Предшествующие: Экономика рынка образовательных услуг		
Последующие: Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг		

Входной модуль (проверка «остаточных» знаний по ранее изученным смежным дисциплинам)			
	Форма работы	Количество баллов 5 %	
		min	max
	Тестирование	0	5
Итого		0	5

Базовый модуль № 1			
	Форма работы	Количество баллов 30%	
		min	max
Текущая работа	Доклад	5	7
	Письменная работа	5	7
	Реферат	5	11
Промежуточный рейтинг-контроль	Тестирование	3	5
Итого		18	30

Базовый модуль № 2			
	Форма работы	Количество баллов 45%	
		min	max
Текущая работа	Доклад	10	15
	Реферат	9	18
	Письменная работа	5	7
Промежуточный рейтинг-контроль	Тестирование	3	5
Итого		27	45

Итоговый модуль			
Содержание	Форма работы	Количество баллов 20%	
		min	max
	Собеседование	15	20
Итого		15	20
Общее количество баллов по дисциплине (по итогам изучения всех модулей, без учета дополнительного модуля)		min	max
		60	100

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ			
	Форма работы	Количество баллов	
		min	max
	Активность при изучении дисциплины	0	10
	Участие в конференциях (участие 5 баллов, призовое место 10 баллов)	0	(5) 10
	Научная публикация	0	10
Итого		0	10
Общее количество баллов по дисциплине (по итогам изучения всех модулей, без учета дополнительного модуля)		min	max
		30	100

Соответствие рейтинговых баллов и академической оценки:

<i>Общее количество набранных баллов*</i>	<i>Академическая оценка</i>
0– 60	Не зачтено
61 – 100	зачтено

3.2. Фонд оценочных средств (контрольно-измерительные материалы)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Кафедра-разработчик - кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры экономики и
управления

протокол № 10 от «16» мая 2018 г.
Заведующий кафедрой Т.П.Грасс

ОДОБРЕНО

На заседании научно-методического совета
специальности (направления подготовки)
«11» июня 2018 г. Протокол № 5
Председатель НМСС (Н) Кухар М.А.

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы
Экономика и управление в сфере образования

Квалификация: *Магистр*
(очная форма обучения)

Составитель: Терещенко Н.Н., профессор кафедры экономики и управления

1. Назначение фонда оценочных средств

1.1. **Целью** создания ФОС дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» является установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения, результатам освоения и требованиям основной профессиональной образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

1.2. ФОС по дисциплине решает задачи:

– оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины, с определением положительных/отрицательных результатов и планирование корректирующих мероприятий;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс университета;

– совершенствование самоподготовки и самоконтроля обучающихся.

1.3. ФОС разработан на основании нормативных документов:

-Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (уровень магистратуры),) (приказ от 21 ноября 2014 г. № 1505), и Федерального закона "Об образовании в РФ" от 29.12.2012 № 273-ФЗ. ;

- образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, уровень подготовки – магистратура;

- Положения о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в КГПУ им. В.П. Астафьева» (приказ № 297 (п) от 28.04.2018).

2. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины.

2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

профессиональными компетенциями (ПК) – в области педагогической деятельности:

- способностью формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умения в реализации задач инновационной образовательной политики (ПК-2);
- способностью проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно- измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта(ПК-9);
- готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13);
- готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы (ПК-14).

2.2. Этапы формирования и оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Модули дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Тип контроля	Оценочное средство/ КИМы	
				Номер	Форма
ПК-2 способностью формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умения в реализации задач инновационной образовательной политики	Ориентировочный	БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 1; БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 2.	Текущий контроль	4.2.3..	Реферат Доклад
	Когнитивный			4.2.1	
	Праксиологический				
	Рефлексивно-оценочный			3.2.2	
ПК-9 способностью проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно- измерительных	Ориентировочный	БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 1; БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 2.	Текущий контроль	4.2.3.	Реферат Доклад Письменная работа
				4.2.1	
	Когнитивный			4.2.2	
	Праксиологический				
	Рефлексивно-		Промежуточная	3.2.2	Тест

материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта	оценочный		аттестация		
ПК-13 готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	Когнитивный Ориентировочный Праксиологический Рефлексивно-оценочный	БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 1; БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 2	Текущий контроль Промежуточная аттестация	4.2.3. 4.2.1 4.2.2 3.2.2	Реферат Доклад Письменная работа Тест
ПК-14 готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы	Когнитивный Ориентировочный Праксиологический	БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 1; БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ № 2	Текущий контроль	4.2.3	Реферат

3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

3.1. Фонды оценочных средств включают: собеседование по вопросам к экзамену, тест.

3.2. Оценочные средства

3.2.1. Оценочное средство собеседование по вопросам к зачету.

Критерии оценивания по оценочному средству собеседование по вопросам к зачету.

Формируемые компетенции	Продвинутый уровень сформированности компетенций	Базовый уровень сформированности компетенций	Пороговый уровень сформированности и компетенций
	(87 - 100 баллов) отлично/зачтено	(73 - 86 баллов) хорошо/зачтено	(60 - 72 баллов)* удовлетворительно/зачтено
способность использовать современные методы и технологии обучения и диагностики (ПК-2)	Обучающийся на высоком уровне способен использовать современные методы и технологии обучения и диагностики	Обучающийся на среднем уровне способен использовать современные методы и технологии обучения и диагностики	Обучающийся на удовлетворительном уровне способен использовать современные методы и технологии обучения и диагностики
способностью	Обучающийся на	Обучающийся на	Обучающийся на

проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно-измерительных материалов, в том числе с использование м информационн ых технологий и с учетом отечественног о и зарубежного опыта(ПК-9)	высоком уровне способен проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно-измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта	среднем уровне способен проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно-измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта	удовлетворительн ом уровне способен проектировать формы и методы контроля качества образования ,различные виды контрольно-измерительных материалов, в том числе с использованием информационных технологий и с учетом отечественного и зарубежного опыта
Готовность исследовать, организовыват ь и оценивать управленчески й процесс с использование	Студент проявляет готовность исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с	Студент проявляет готовность исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с	Студент проявляет готовность исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с

<p>М инновационны х технологий менеджмента, соответствующ их общим и специфически м закономерност ям развития управляемой системы (ПК- 14).</p>	<p>использованием инновационных технологий менеджмента, общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы на высоком уровне</p>	<p>использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы на среднем уровне</p>	<p>процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы на низком уровне</p>
<p>готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружен ия путем использования комплекса методов стратегическог о и оперативного</p>	<p>Обучающийся на высоком уровне готов изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа</p>	<p>Обучающийся на среднем уровне готов изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа</p>	<p>Обучающийся на низком уровне готов изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного</p>

анализа (ПК-13)			анализа
-----------------	--	--	---------

*Менее 60 баллов – компетенция не сформирована

3.2.3 Критерии оценивания по оценочному средству - тест:

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
7-9 правильных ответов	7
10-12 правильных ответов	9
13-15 правильных ответов	10
Максимальный балл	10

4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости

4.1. Фонды оценочных средств включают: доклад, реферат , тесты , письменная работа.

4.2.1. Критерии оценивания по оценочному средству доклад

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота, последовательность и структурированность изложения вопроса	1

Аналитический подход к рассмотрению вопроса	3
Аргументированность собственной точки зрения.	2
Ответы на дополнительные вопросы	1
Максимальный балл	7

4.2.2. Критерии оценивания оценочного средства письменная работа

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Ответ содержит глубокий анализ проблемы, обучающийся опирается на теоретические знания	3
Наличие различных точек зрения и подходов как отечественных, так и зарубежных ученых	2
Обращение к материалам собственной исследовательской деятельности	2
Максимальный балл	7

4.2.3. Критерии оценивания по оценочному средству реферат

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Полнота, последовательность и структурированность изложения вопроса.	2
Аналитический подход к рассмотрению вопроса	3
Привлечение доказательной базы (статистики, исследований)	2
Аргументированность собственной точки зрения.	2
Ответы на дополнительные вопросы.	2
Максимальный балл	11

5. Оценочные средства (контрольно-измерительные материалы)

5.1. Типовые вопросы к собеседованию на зачете по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

1. Предмет, объект, цели, задачи и виды маркетингового исследования.
2. Последовательность проведения маркетинговых исследований рынка.
3. Цели и задачи формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка.

4. Маркетинговая информация: свойства и классификация, источники первичной и вторичной информации. Понятие и признаки маркетинговой информации.
5. Последовательность сбора и обработки информации для маркетинговых исследований рынка.
6. Требования к информации при формировании информационной базы маркетинговых исследований рынка.
7. Процесс социологического и маркетингового исследования: понятие, этапы, обобщенная процедура.
8. Способы организации социологических исследований.
9. Этические проблемы социологических исследований. Международный кодекс по проведению маркетинговых исследований.
10. Постановка задач социологического и маркетингового исследований: классификация проблем, объект и предмет исследования, цели, формирование рабочей гипотезы.
11. Методы социологических и маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
12. Методы сбора информации в социологических и маркетинговых исследованиях.
13. Наблюдения: виды, этапы проведения.
14. Эксперимент: понятие, виды и их классификация. Методика сбора экспериментальных данных в проблематике к рынку.
15. Планирование программы исследования.
16. Сущность и последовательность проведения исследований спроса при проведении маркетинговых исследований рынка.
17. Характеристика основных этапов и методов исследований спроса при проведении маркетинговых исследований рынка.

18. Оценка степени удовлетворенности спроса и размера неудовлетворенного спроса при проведении маркетинговых исследований рынка.

19. Сущность и последовательность проведения исследований предложения при проведении маркетинговых исследований рынка.

20. Сущность и последовательность проведения исследований предложения при проведении маркетинговых исследований рынка.

21. Методические подходы к сегментированию рынка.

22. Признаки сегментирования рынка и их характеристика.

23. Планирование выборки: виды, процедура формирования.

24. Способы расчета выборок. Использование номограмм и калькуляторов выборок.

25. Анкетирование в маркетинговых исследованиях. Архитектура вопросников.

26. Виды вопросов в анкетировании.

27. Шкалирование в процессе анкетирования.

28. Последовательность вопросов в анкете. Апробация анкет.

29. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.

Преимущества и недостатки наблюдений

30. Процедура проведения наблюдения.

31. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.

Преимущества и недостатки экспериментов.

32. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.

33. Логическая структура доказательств гипотезы эксперимента.

34. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики опроса, формы проведения.

35. Методические подходы к проведению фокус-групп.

36. Методические подходы к проведению глубинных интервью и проекционных методов.

37. Панельные исследования.
38. Качественные методы опросов.
39. Количественные методы опросов.
40. Кабинетные исследования как метод сбора информации.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

6.1. Типовые вопросы и задания к письменной работе

Подготовить письменную работу на основе исследования трудов отечественных и зарубежных ученых по вопросам:

- составление научно- обоснованной классификации видов маркетинговых исследований рынка;
- составление научно- обоснованной классификации видов информации при проведении маркетинговых исследований рынка;
- составление научно- обоснованной классификации признаков сегментирования рынка;
- сравнительная характеристика различных методов сбора информации при проведении маркетинговых исследований рынка.

6.2 Тематика докладов

- необходимость маркетинговых исследований рынка и использование его результатов при формировании образовательной среды и использования профессиональных знаний и умений в реализации задач инновационной образовательной политики;
- последовательность сбора и обработки информации для маркетинговых исследований рынка;
- требования к информации при формировании информационной базы маркетинговых исследований рынка;

- наблюдения: виды, этапы проведения;
- эксперимент: понятие, виды и их классификация;
- необходимость проведения маркетинговых исследований спроса и предложения и использование их результатов при формировании образовательной среды и использования профессиональных знаний и умений в реализации задач инновационной образовательной политики;
- необходимость сегментирования рынка и использование его результатов при формировании образовательной среды и использования профессиональных знаний и умений в реализации задач инновационной образовательной политики;
- методики контент-анализа при проведения маркетинговых исследований рынка.

6.3 Примерная тематика рефератов по дисциплине

- эволюция развития маркетинговых исследований рынка;
- проблемы маркетинговых исследований рынка;
- проблемы формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка;
- проблемы использования различных методов сбора информации и исследований при маркетинговых исследованиях рынка;
- характеристика основных этапов и методов исследований спроса при проведении маркетинговых исследований рынка;
- современные научные подходы к классификации видов исследований спроса и предложения при проведении маркетинговых исследований рынка;
- проблемы маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке;
- методические подходы к сегментированию рынка;
- признаки сегментирования рынка и их характеристика.

6.4. Типовые тестовые задания

1. Дайте название определению

_____ - желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения услуг, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение

2. Дайте _____ определение _____ непрерывности-

3. Сколько видов исследования спроса вы знаете и назовите их :

4. Распишите 3 этапа изучения и оценки спроса

5.Соотнесите название принципов исследования спроса с их определением

1)Комплексность	А)обеспечение получение информации ,полно и адекватно отражающей развитие спроса на основе полного произведения его объективного состояния
2)Достоверность	Б)Обуславливается необходимостью учета в процессе исследования спроса всех сторон и составляющих изучаемого объекта в их взаимосвязей и взаимообследований
3)Релевантность	В)ориентация исследования спроса на конкретные цели и задачи
4)Целенаправленность	Г)получение информации о спросе в точном соответствии с поставленными задачами

6. Напишите эффект замещения-

7. Вставьте недостающее слово:

Потребность, обеспеченная денежными средствами называется

_____.

8. Экономический закон, который гласит, что с увеличением цены падает количество покупаемых товаров и услуг, известен как закон:

- а) эластичности
- б) предложения
- в) спроса
- г) предельной полезности

9. Уменьшение спроса и предложения на товары и услуги в равной пропорции приведет к:

- а) уменьшению цены и количества товаров и услуг
- б) уменьшению цены и увеличению количества товаров и услуг
- в) уменьшению количества товаров и услуг
- г) уменьшению цены

10. По типу исследования спрос бывает:

- а) эксплораторным
- б) демоскопическим

- в) дескриптивным
- г) качественным
- д) динамичным

11. К принципу исследования спроса по объекту исследования относится:

- а) исследование спроса на услуги, сопутствующие реализации
- б) исследования, проводимые внешними службами, специалистами
- в) качественные, имеющие дело с неподдающимися количественному изменению явлениями

12. К исследованиям спроса, относящихся по виду показателей, характеризующих объект изучения, относят:

- а) количественные
- б) экоскопические
- в) точечные
- г) исследования, проводимые внешними службами
- д) демоскопические

13. Казуальное исследование спроса представляет собой:

- а) поиск идей, гипотез, понимания ситуации
- б) ношение описательного характера
- в) исследование на научно-обоснованной и апробированной методике
- г) Исследование для проверки выдвигаемых гипотез

14. В зависимости от метода выбора объекта изучения выделяют два основных типа дескриптивных исследований спроса:

-
-

15. Соотнесите принципы проведения исследований спроса с их характеристиками:

- 1) достоверность а) исследование спроса должно проводиться на основе научно-

- 2) научность обоснованной и апробирной методике
- 3) релевантность исследований б) спрос должен рассматриваться при проведении исследований
- 4) системность как целостная система
- в) обеспечение исследования спроса не только в целом по однородных
- общему объему, но и в разрезе совокупности видов, различных аспектов
- г) обеспечение получения информации, полно и адекватно
- отражающей развитие спроса на основе точного воспроизведения его объективного состояния
- д) получение информации о спросе в точном соответствии с поставленными задачами

16. Принцип древовидной структуры предполагает в наличие системе _____ и _____ показателей различной степени интеграции

17. Принцип эффективности проведения исследования спроса представляет собой:

- а) исключение субъектизма во мнениях исследований на процесс изучения спроса и выгоды анализа, обеспечение полноты отображения в системе показателей процесса, явлений
- б) обеспечение наличия определённой системы показателей, позволяющих полно и глубоко оценить состояние и развитие спроса
- в) ориентация исследования спроса на конкретные цели и задачи
- г) получение максимального объекта информации при минимальных затратах времени и средств и окупаемости затрат на проведение исследования

18. Постоянные проведения исследования спроса и постоянное отслеживание, и анализ информации о спросе и факторах его определения называется:

- а) оперативность
- б) обобщимость
- в) непрерывность
- г) целенаправленность

19. Охарактеризуйте принцип целенаправленности проведения исследований

20. Перечислите цели, используемые при дескриптивном исследовании спроса -

-

21. Дайте определение понятию

"спрос": _____

22. Соотнесите принципы проведения исследования спроса и ее характеристику:

Принцип	Характеристика
1. Целенаправленность	А. Осуществление исследования спроса по одинаковым направлениям по идентичным методам, позволяющим проводить сравнение, сопоставление результатов исследования за различный период времени.

2. Научность	Б. Ориентация исследования спроса на конкретные цели и задачи.
3. Сопоставимость	В. Исследование спроса должно проводиться на основе научно-обоснованной и апробированной методике, базирующийся на общенаучных, аналитико-прогностических методик, а так же методических приемах заимствованных из различных областей знаний.
4. Оперативность	

23. Эксплоторный тип исследования спроса осуществляется следующими экономическими способами. Обведите правильный ответ:

- a) анализ ситуаций
- b) групповое интервью (фокус- группа)
- c) анализ первичных данных

24. Дикритивный тип исследования спроса посвящено описательным характеристикам и используется в целях: (Выберите правильный ответ.)

- a) для описания характеристик потребностей
- b) для анализа пропорциональности людей с определенным типом покупательского поведения
- c) для прогнозирования

25. Вставьте пропущенные слова в предложение:

Непрерывный принцип проведения исследования спроса это постоянное проведение исследование спроса и постоянное и анализ о спросе и его определяющих.

26. По состоянию изучения спроса выделяют точечные и динамичные, дайте характеристику каждому виду:

- точечные-
- динамичные-

27. Вставьте пропущенные слова в предложение:

Принцип древовидной структуры предполагает наличие и показателей различной степени интеграции связанных с и формальными отношениями позволяющих представить полную оценку путем свода некоторых частных показателей в обобщающие показатели.

28. В зависимости от метода выбора объекта изучения выделяют основные типы дискретного исследования спроса:

- а) изучение целевой выборки
- б) изучение по статистическим данным
- в) изучение случайной выборки
- г) изучение конкретного слоя населения

29. Казуальное исследование спроса представляет собой:

- а) поиск идей, гипотез, понимании ситуации
- б) ношение описательного характера
- в) исследование на научно-обоснованной и апробированной методике
- г) исследование для проверки выдвигаемых гипотез

30 Принцип эффективности проведения спроса представляет собой:

- а) исключение субъективизма во мнениях исследований на процесс изучения спроса и выгоды анализа, обеспечение полноты отображения в системе показателей процесса, явлений

- b) обеспечение наличия определённой системы показателей, позволяющих полно и глубоко оценить состояние и развитие спроса на образовательные услуги
- c) получение максимального объекта информации при минимальных затратах времени и средств и окупаемости затрат на проведение исследования
- d) ориентация исследования спроса на конкретные цели и задачи

31. Вставьте пропущенные слова в предложение :

Информация о спросе представляет собой _____, характеризующих объем, структуру спроса, _____ и тенденции его развития; объясняющих причины возникновения изменения спроса, степень его удовлетворения.

32.Целью сбора информации о спросе

является: _____

33. Основные параметры цели по сбору информации включает :

- a) реализованный спрос
- b) фактический спрос
- c) замедление тенденции изменения спроса
- d) действительный спрос
- e) тенденции изменения спроса
- f) рос тенденции изменения спроса

34.Соотнесите требование к информации о спросе и ее характеристику:

Требование	Характеристика
1. Сопоставимость	А. Своевременность получения информации и ее передачи, способствующей росту эффективности принимаемых управленческих решений
2. Релевантность	Б. Информация должна быть понятна им применима, иметь удобный вид для заинтересованного субъекта
3. Своевременность	С. Предлагаемая информация должна соответствовать решаемой проблеме
4. Доступность для восприятия	Д. Способность обеспечивать сравнимость показателей спроса по времени, методологии, предмету исследования, показателям и т.п.
5. Ценность	

35.Ценностное требование к информации о спросе характеризует соотношение уровня затрат на ее получение и эффект от ее использования для управленческих решений и включает в себя несколько уровней.

Соотнесите уровень и его характеристику:

1) I уровень	А. высокий, при котором происходит сокращение уровня затрат более чем в 2 раза
2) II уровень	Б. высокий, характеризующийся сокращением уровня затрат более чем в 10 % раз
3) III уровень	С. средний, характеризует сокращение уровня затрат или повышение эффекта от использования более чем на 10 %
4) IV уровень	Г. сверхвысокий, характеризующийся сокращением уровня затрат более чем в 10 раз
	Д. нулевой, при котором не наблюдается значительное сокращение затрат и роста эффекта

3.3 Анализ результатов обучения и перечень корректирующих мероприятий по учебной дисциплине

Результаты освоения дисциплины анализируются преподавателем в течение семестра по результатам текущего контроля.

При наличии заказа от работодателей студентов исследований по темам, связанным с дисциплиной «Маркетинговые исследования рынка», а также при наличии личной заинтересованности студента в разработке такой темы преподавателем могут быть скорректированы темы рефератов и докладов с целью выполнения поступившего заказа.

В случае нарушения отдельными студентами графика освоения дисциплины преподаватель может выдать им индивидуальное задание не отраженное в настоящей рабочей программе.

При актуализации рабочей программы необходимо учитывать выявленные в ходе образовательного процесса недостатки, связанные с его планированием и фактическими возможностями студентов выполнения графика освоения дисциплины.

IV. УЧЕБНЫЕ РЕСУРСЫ

Учебные ресурсы представлены следующими вспомогательными средствами, обеспечивающими освоение учебной дисциплины:

3.3.1. Картой литературного обеспечения дисциплины, включающей электронные ресурсы;

3.3.2. Картой материально-технической базы дисциплины, которая содержит:

- информацию об аудиториях, где проходят занятия по дисциплине;
- об имеющемся в этих аудиториях оборудовании и ином материальном обеспечении учебного процесса;
- об аудиториях для самостоятельной работы студентов;
- сведения об информационных технологиях, используемых при осуществлении образовательного процесса.

**Карта литературного обеспечения дисциплины
«Маркетинговые исследования рынка»**

для студентов магистратуры направления **44.04.01 Педагогическое образование**

Направленность (профиль) образовательной программы Экономика и управление в сфере образования

по очной форме обучения

(общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.)

Наименование	Место хранения/ электронный адрес	Потребность	Кол-во экземпляров/ точек доступа
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА			
Методология оценки эффективности маркетинговой деятельности в интернет-ориентированной среде: e-маркетинговая ориентация компаний: монография / Обухов О.В., Корнилов Г.А. - Екатеринбург - Санкт-Петербург, 2016. – 194 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева https://elibrary.ru/item.asp?id=29412220	15	10
Соловьева, Ю.Н. Маркетинг-аналитика: учебное пособие / Соловьева Ю.Н., Юлдашева О.У., Лизовская В.В., Наумов В.Н., Фирсанова О.В. - Санкт-Петербург, 2016. – 126 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	15	15
Методы исследований в менеджменте: учебник / Головина А.Н., Дьяконова Л.П., Завьялов Д.В., Завьялова Н.Б., Мельников М.С., Сагинов Ю.Л., Сагинова О.В., Семенов А.В., Скоробогатых И.И., Строганов И.А. - Москва, 2018. – 292 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	15	20
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА			
Управление собственным бизнесом: учебник / Рубин Ю.Б. Москва, 2016. Сер. Университетская серия (14-е издание, переработанное и дополненное) – 976 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	15	10
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / Скоробогатых И.И., Гринева О.О., Ефимова Д.М., Ивашкова Н.И., Кадерова В.А., Мусатова Ж.Б., Невоструев П.Ю., Цветкова А.Б. - Москва, 2017. – 340 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	15	10

Экономика маркетинга Юлдашева О.У., Салихова Я.Ю.: учебное пособие / Санкт-Петербург, 2016. – 90 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	15	10
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ			
Терещенко Н.Н.[Электронный ресурс]: Текст лекции « Виды маркетинговых исследований и их классификация/ Н.Н. Терещенко ,Краснояр. гос. пед. ун-т им.В. П. Астафьева. – Красноярск, 2018. – 27 с.	ЭБС «КГПУ им. В. П. Астафьева» Режим доступа http://elib.kspu.ru/document/6612.	-	по паролю к сети kspu.ru.
РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ			
Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/	-	Свободный. Индивидуальный неограниченный доступ
Электронная гуманитарная библиотека	http://www.gumfak.ru/	-	Свободный. Индивидуальный неограниченный доступ
Российский общеобразовательный портал	http://www.school.edu.ru	-	Свободный. Индивидуальный неограниченный доступ
Российский образовательный форум	http://www.schoolexpo.ru	-	Свободный. Индивидуальный неограниченный доступ
ЭБС Юрайт	biblio-online.ru	-	Свободный. Индивидуальный неограниченный доступ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ			

<p>Электронный каталог КГПУ им. В.П. Астафьева [Электронный ресурс]: система автоматизации библиотек «ИРБИС 64»: база данных содержит сведения о книгах, брошюрах, диссертациях, компакт-дисках, статьях из научных и журналов. – Электрон. Дан. – Красноярск, 1992 – . – Режим доступа: http://library.kspu.ru.</p>	<p>http://library.kspu.ru.</p>	<p>-</p>	<p>свободный</p>
<p>Elibrary.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система : база данных содержит сведения об отечественных книгах и периодических изданиях по науке, технологии, медицине и образованию / Рос. Информ. Портал. – Москва, 2000– . – Режим доступа: http://elibrary.ru.</p>	<p>http://elibrary.ru</p>	<p>-</p>	<p>свободный</p>
<p>East View : универсальные базы данных [Электронный ресурс] : периодика России, Украины и стран СНГ . – Электрон.дан. – ООО ИВИС. – 2011 - .</p>	<p>https://dlib.eastview.com/</p>	<p>-</p>	<p>Индивидуальный неограниченный доступ</p>

**Карта материально-технической базы дисциплины
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»**

Для обучающихся образовательной программы магистратуры
Направление подготовки: **44.04.01 Педагогическое образование**

Направленность (профиль) образовательной программы **Экономика и управление в сфере образования** (очная форма обучения)
(общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.)

№ п/п	Номер аудитории, помещения	Кол-во посадочных мест, рабочих мест	Перечень используемого оборудования	Кафедра, за которой закреплена аудитория, помещение с указанием ответственного лица	В том числе приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
Учебные аудитории: г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, 89 (Корпус №1)					
1	2-38 Кабинет для проведения занятий с малочисленными группами и индивидуальной работы	5	Компьютер-2шт, МФУ-2шт	Кафедра экономики и менеджмента, Владимирова О.Н.	
Учебные аудитории: г. Красноярск, ул. Карла Маркса 100 (Корпус №3)					
1	3-02 Аудитория для проведения занятий с малочисленными группами и индивидуальной работы	8	Компьютера-3шт., принтера-3шт., сканер-1шт., МФУ-1шт., ноутбук-2шт., проектор-1шт.	Кафедра экономики и менеджмента, Владимирова О.Н.	Да
2	3-03	30	Проектор-1шт., учебная доска-1шт., экран-1шт., компьютер-1шт.	Кафедра экономики и менеджмента, Владимирова О.Н.	Да
3	4-04	30	Учебная доска-1шт.	Кафедра экономики и менеджмента, Владимирова О.Н.	Да
4	4-10 Кабинет менеджмента	10	Экран- 1 шт.	Кафедра экономики и менеджмента, Владимирова	Да

				О.Н.	
Аудитории для самостоятельной работы студентов: г. Красноярск, ул. Карла Маркса 100 (Корпус №3)					
1.	2-11 Методический кабинет	25	Компьютер-14 шт.	Дирекция института психолого-педагогического образования	
2.	4-01 Информационно-методический ресурсный центр	12	Компьютер- 4 шт.	Дирекция института психолого-педагогического образования	

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения рабочей программы на 2017/2018 учебный год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. Внесено изменение в наименовании образовательной программы согласно Приказу «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в КГПУ им. В.П. Астафьева» (№32(п) от 01.03.2017г.).
2. Изменены наименования уровней сформированности компетенций в соответствии с приказом «О внесении изменений в Положение о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» и его филиалах» от 01.03.2017г., № 986(п).
3. Список литературы обновлен учебными и учебно-методическими изданиями, электронными образовательными ресурсами. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.
4. Обновлен перечень лицензионного программного обеспечения.

5. Внесены изменения в карту материально-технического обеспечения дисциплины.

6. Актуализирована тематика эссе.

7. Уточнен перечень вопросов к зачету в соответствии с формируемыми компетенциями.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления «16» мая 2017 г., Протокол № 10.

Внесенные изменения утверждаю:

Заведующий кафедрой экономики
и управления

Т.П. Грасс



Одобрено НМСС (Н).

Протокол № ____ от «___» _____ 2017 г.

Председатель НМСС (Н)

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения рабочей программы на 2018/2019 учебный год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. В фонд оценочных средств внесены изменения в соответствии с приказом «Об утверждении Положения о фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации» от 28.04.2018г., № 297 (п).
2. Список литературы обновлен учебными и учебно-методическими изданиями, электронными образовательными ресурсами. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.
3. Обновлен перечень лицензионного программного обеспечения.
4. Внесены изменения в карту материально-технического обеспечения дисциплины.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления «16» мая 2018 г., Протокол № 10.

Внесенные изменения утверждаю:

Заведующий кафедрой экономики

и управления

Одобрено НМСС (Н)



Т.П. Грасс

Протокол № ____ от « ____ » _____ 2018 г.

Председатель НМСС (Н)

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения рабочей программы на 2018/2019 учебный год

1. На титульном листе РПД и ФОС изменено название ведомственной принадлежности «Министерство науки и высшего образования» на основании приказа «о внесении изменений в сведения о КГПУ им. В.П. Астафьева» от 15.07.2018г., № 457 (п).

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления «20» сентября 2018 г., Протокол № 2.

Внесенные изменения утверждаю:

Заведующий кафедрой экономики

и управления

Т.П. Грасс



Одобрено НМСС (Н).

Протокол № ____ от « ____ » _____ 2018 г.

Председатель НМСС (Н)