

**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)

Институт психолого-педагогического образования  
Кафедра экономики и менеджмента

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)

Рабочая программа дисциплины «Макроэкономика (продвинутый уровень)»  
составлена доктором экон. наук, профессором Н.Н. Терещенко

Красноярск 2018

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена на заседании кафедры  
экономики и менеджмента.

Протокол № 5 от «15» мая 2019 г.

И.о. зав. кафедрой экономики  
и менеджмента

О.Н. Владимирова



Одобрено НМСС (Н) Института психолого-педагогического образования.

Протокол № 5 от «15» мая 2019 г.

Председатель НМСС (Н) ИППО



Т.Г. Авдеева

## 1. Пояснительная записка

**1.1.** Рабочая программа 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 учебном плане: Б1.В.ДВ.01.01.01 - дисциплина по выбору вариативной части – 2 семестр.

**1.2. Общая 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, на самостоятельную работу отводится 86 часов.

### 1.3. Цель и задачи освоения дисциплины

**Цель:** дать магистрантам теоретические и практические знания, умения и навыки 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:

-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.).

### 1.5. Планируемые результаты обучения

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- 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).

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)	Код результата обучения (компетенция)
----------------------------	---	---------------------------------------

<p>Изучение понятия и сущности маркетинговых исследований рынка, механизма формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка. Изучение методов сбора информации для маркетинговых исследований рынка.</p>	<p><b>Знать:</b> <b>категорийный</b> 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;</p> <p><b>Уметь:</b> понимать и использовать в процессе маркетинговых исследований рынка основных теоретических и методологических основ исследования, механизма проведения маркетинговых исследований рынка и формирования его информационной базы;</p> <p><b>Владеть:</b> 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>ПК-9; ПК-13; ПК-14</p>
<p>Изучение основных методов сбора информации для маркетинговых исследований рынка</p>	<p><b>Знать:</b> <b>категорийный</b> 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><b>Уметь:</b> 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><b>Владеть:</b> 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 специфическим закономерностям развития управляемой системе.</p>	<p>ПК-9; ПК-13; ПК-14</p>
<p>Изучение методик маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке, механизма сегментирования рынка</p>	<p><b>Знать:</b> <b>методики</b> 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><b>Уметь:</b> 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><b>Владеть:</b> навыками изучения и применения основных методик маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке, механизма сегментирования рынка</p>	<p>ПК-2; ПК-9; ПК-13; ПК-14</p>

	в управленческом процессе с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системе.	
--	--	--

### 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.

## 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

### 2.1. Технологическая карта обучения дисциплине

#### «Маркетинговые исследования рынка»

для студентов магистратуры

направления **44.04.01 Педагогическое образование**

Направленность (профиль) образовательной программы Экономика и управление

непрерывного образования

**по заочной** форме обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Контактные				Самостоятельная работа	Формы и методы контроля
		Всего	Лек	Пр	Лаб		
<b>БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ 1. Маркетинговые исследования рынка</b>							
<i>Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка. Формирование информационной базы маркетинговых исследований рынка</i>	26	3	1	2	-	23	Доклад, реферат, письменная работа, тестирование
<i>Методы сбора информации и исследований для маркетинговых исследований рынка</i>	26	3	1	2	-	23	Доклад, письменная работа, тестирование
<b>БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ 2. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований рынка.</b>							
<i>Методика маркетинговых исследований спроса и предложения на рынке</i>	26	3	1	2	-	23	Доклад, реферат, тестирование
<i>Методические подходы к сегментированию рынка</i>	26	3	1	2	-	23	Доклад, письменная работа,

Наименование разделов и тем	Всего часов	Контактные				Самостоятельная	Формы и методы
		Всего	Лек	Пр	Лаб		
							тестирование
Форма итогового контроля по уч. плану	4	-	-	-	-	-	Зачет с оценкой
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>92</b>	

## 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.

### **БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ 1. Маркетинговые исследования рынка**

**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.

**Модуль 2. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований рынка**

**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.

### **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.

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.

## **3. КОМПОНЕНТЫ МОНИТОРИНГА УЧЕБНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **3.1. Технологическая карта рейтинга дисциплины**

Наименование дисциплины	Направление подготовки и уровень образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура) Наименование программы/ профиля	Количество зачетных единиц
Маркетинговые исследования рынка	Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование Направленность (профиль) образовательной программы Экономика и управление в сфере образования, Магистратура	3
Смежные дисциплины по учебному плану		
Предшествующие: Экономика рынка, Микроэкономика (продвинутый уровень), Макроэкономика (продвинутый уровень),		
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		<b>0</b>	<b>5</b>

**Базовый модуль № 1.**

	Форма работы	Количество баллов 30%	
		min	max
Текущая работа	Доклад	5	7
	Реферат	5	11
Промежуточный рейтинг-контроль	Собеседование	3	5
<b>Итого</b>		<b>13</b>	<b>23</b>

<b>Базовый модуль № 2.</b>			
	Форма работы	Количество баллов 45%	
		min	max
Текущая работа	Доклад	5	7
	Реферат	5	11
	Проект	19	29
Промежуточный рейтинг-контроль	Защита проекта	3	5
<b>Итого</b>		<b>32</b>	<b>52</b>

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

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

**Соответствие рейтинговых баллов и академической оценки:**

<i>Общее количество набранных баллов*</i>	<i>Академическая оценка</i>
<b>60 – 72</b>	<b>3 (удовлетворительно)</b>
<b>73 – 86</b>	<b>4 (хорошо)</b>
<b>87 – 100</b>	<b>5 (отлично)</b>



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

Институт психолого-педагогического образования

Кафедра-разработчик - кафедра Экономики и менеджмента

УТВЕРЖДЕНО  
на заседании кафедры  
Протокол №5  
от «15» мая 2019 года

И.о. зав. кафедрой  
О.Н. Владимирова



ОДОБРЕНО  
на заседании научно-методического  
совета ИППО  
Протокол №5  
от «15» мая 2019 года  
Председатель НМСС (Н)



Т.Г. Авдеева

**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

## ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ НА ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Представленный фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации обучающихся соответствует требованиям ФГОС ВО и профессиональным стандартам Педагог (профессиональная деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель), утвержденным приказом Минтруда России от 18.10.2013 N 544н.

Предлагаемые формы и средства аттестации адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки Направление 44.04.01 «Педагогическое образование» направленность (профиль) образовательной программы: «Экономика и управление в сфере образования».

Оценочные средства и критерии оценивания представлены в полном объеме. Формы оценочных средств, включенных в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС, установленных в Положении о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации обучающихся 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», утвержденного приказом ректора № 297 (п) от 28.04.2018.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки по указанной программе.

Эксперт  
Заведующий кафедрой бухгалтерского  
учета, анализа и аудита ТЭИ СФУ,  
д.э.н., профессор



А.Т.Петрова

## **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. ;

- 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, подлежащих формированию в рамках дисциплины**

**2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:**

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- 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. Оценочные средства

Компетенция	Дисциплины, практики, участвующие в формировании данной компетенции	Тип контроля	Оценочное средство/КИМ	
			Номер	Форма
ПК-2. Способность формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умения в реализации задач инновационной образовательной политики	Современные проблемы науки и образования Научно-исследовательский семинар Правовые основы управления образовательной организацией Деловой иностранный язык Микроэкономика (продвинутый уровень) Макроэкономика (продвинутый уровень) Экономика рынка Управление образовательной системой: теория, методика и практика Ресурсное обеспечение образовательной организации Инновационные технологии в управлении образовательной организации Маркетинговые исследования рынка Государственно-частное партнерство Проектное управление в системе государственного и муниципального управления Управление исследовательской деятельностью в сфере образования Проектная деятельность в системе образования Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг Производственная практика Научно-педагогическая практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы Социальные основы профилактики экстремизма и зависимых форм поведения в молодежной среде Правовые основы профилактики экстремизма и зависимых форм поведения в молодежной среде	Текущий контроль успеваемости	2	Устный опрос
			3	Составление конспекта методразработки
			4	Доклад
		Промежуточная аттестация	1	Экзамен
ПК-9. Способность 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	Научно-исследовательский семинар Маркетинговые исследования рынка Экспертиза и управление качеством в сфере образования Производственная практика Научно-педагогическая практика Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	Текущий контроль успеваемости	2	Устный опрос
			3	Составление конспекта методразработки
			4	Доклад



<p>ПК-13. Готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа</p>	<p>Научно-исследовательский семинар Микроэкономика (продвинутый уровень) Макроэкономика (продвинутый уровень) Экономика рынка Управление образовательной системой: теория, методика и практика Ресурсное обеспечение образовательной организации Маркетинговые исследования рынка Государственно-частное партнерство Проектное управление в системе государственного и муниципального управления Проектная деятельность в системе образования Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг Экспертиза и управление качеством в сфере образования Научно-исследовательская практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы Государственное регулирование развитием системы образования</p>	<p>Текущий контроль успеваемости</p> <p>Промежуточная аттестация</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>1</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Составление конспекта методразработки</p> <p>Доклад</p> <p>Экзамен</p>
<p>ПК-14. Готовность исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы</p>	<p>Научно-исследовательский семинар Ресурсное обеспечение образовательной организации Инновационные технологии в управлении образовательной организации Экономическая культура и ее развитие в образовании Маркетинговые исследования рынка Государственно-частное партнерство Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг Экспертиза и управление качеством в сфере образования Научно-исследовательская практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы Теория и механизмы государственного управления</p>	<p>Текущий контроль успеваемости</p> <p>Промежуточная аттестация</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Составление конспекта методразработки</p> <p>Доклад</p> <p>Экзамен</p>

### 3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

3.1. Фонды оценочных средств включают: собеседование по вопросам к зачету с оценкой, тест

3.2. Оценочные средства

3.2.1. Оценочное средство -1 - Собеседование по вопросам к зачету с оценкой

#### Критерии оценивания по оценочному средству 1 - собеседование по вопросам к зачету с оценкой

Формируемые компетенции	Продвинутый уровень сформированности компетенций	Базовый уровень сформированности компетенций	Пороговый уровень сформированности 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 <b>(ПК2)</b>	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
Способность 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 <b>(ПК-9)</b>	Обучающийся на 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	Обучающийся на 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	Обучающийся на удовлетворительном 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, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы <b>(ПК-14)</b>	Студент проявляет готовность исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, т общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы на высоком уровне	Студент проявляет готовность исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы на среднем уровне	Студент проявляет готовность исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы на низком уровне
Готовность изучать	Обучающийся на	Обучающийся на	Обучающийся на

состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13)	высоком уровне готов изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	среднем уровне готов изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	низком уровне готов изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа
---	--	--	---

\*Менее 60 баллов – компетенция не сформирована

3.2.2. Оценочное средство 2 -Тестирование

**3.2.2. 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, письменная работа**

**4.2.1. Критерии оценивания по оценочному средству 3 - 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 5 - 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 4 - 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. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

#### **5.1.1. Типовые темы докладов по дисциплине «Маркетинговые исследования 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;
- 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 проведении маркетинговых исследований рынка.

#### **5.1.2. Типовые темы 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.

#### **5.1.3. Типовые задания к письменной работе**

- 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.

## **5.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **5.2.1. Типовые вопросы к собеседованию на зачете с оценкой 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.

### 5.2.2. 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 этап 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

---

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 апробирной 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 | б) спрос должен рассматриваться при проведении исследований |
| 4) системность   | как целостная система                                       |

- в) обеспечение исследования спроса не только в целом по общему объему, но и в разрезе совокупности однородных 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 субъективизма 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) обозримость
- 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	<b>А.</b> Осуществление исследования спроса по одинаковым направлениям по идентичным методам, позволяющим проводить сравнение, сопоставление результатов исследования за различный период времени.
2. Научность	<b>Б.</b> Ориентация исследования спроса на конкретные цели и задачи.
3. Сопоставимость	<b>В.</b> 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 дескриптивного исследования спроса:

- a) изучение целевой выборки
- b) изучение по статистическим данным
- c) изучение случайной выборки
- d) изучение конкретного слоя населения

29. Казуальное исследование спроса представляет собой:

- a) поиск идей, гипотез, понимании ситуации
- b) ношение описательного характера
- c) исследование на научно-обоснованной и апробирной методике
- d) исследование для проверки выдвигаемых гипотез

30 Принцип эффективности проведения спроса представляет собой:

- a) 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 дисциплине

#### Лист внесения изменений

Дополнения и изменения рабочей программы на 2019/2020 учебный год

1. В РПД в соответствии с ФГОС ВО внесены ежегодные обязательные обновления.
2. В соответствии с реструктуризацией кафедры внесены изменения в ее название: вместо «кафедра экономики и управления» – «кафедра экономики и менеджмента».
3. Обновлены вопросы для зачета с оценкой по учебной дисциплине.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента «15» мая 2019 г., Протокол № 5.

Внесенные изменения утверждаю:  
И.о. зав. кафедрой ЭиМ профессор  
О.Н. Владимирова



Одобрено НМСС (Н) Института психолого-педагогического образования.  
Протокол № 5 от «15» мая 2019 г.



Председатель НМСС (Н) ИППО

Т.Г. Авдеева

#### 4. Учебные ресурсы

##### 4.1. КАРТА ЛИТЕРАТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

###### «Маркетинговые исследования рынка»

для обучающихся образовательной программы направления подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль) образовательной программы Экономика и управление в сфере образования по заочной форме обучения

Наименование	Место хранения/ электронный адрес	Кол-во экземпляров/ точек доступа
<b>ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА</b>		
Коротков, Анатолий Владимирович. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 304 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	10
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	20
Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a>	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ
Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие / Л.М. Наумова; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. - 248 с.: табл., граф., ил. - Библиогр.: с. 209-211 - ISBN 978-5-8158-1425-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439278">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439278</a>	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА</b>		
Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учебное пособие / Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2008. - 208 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	9

Рубин, Ю.Б. Управление собственным бизнесом: учебник / Ю.Б. Рубин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Университет «Синергия», 2016. - 977 с.: ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0220-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=455433">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=455433</a>	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ
<b>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ</b>		
Методология оценки эффективности маркетинговой деятельности в интернет-ориентированной среде: е-маркетинговая ориентация компаний: монография / Обухов О.В., Корнилов Г.А. - Екатеринбург - Санкт-Петербург, 2016. – 194 с. – URL: <a href="https://elibrary.ru/item.asp?id=29412220">https://elibrary.ru/item.asp?id=29412220</a>	Elibrary.ru	Индивидуальный неограниченный доступ
<b>РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ</b>		
Федеральный портал «Российское образование»	<a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a>	Свободный доступ
Электронная гуманитарная библиотека	<a href="http://www.gumfak.ru/">http://www.gumfak.ru/</a>	Свободный доступ
Российский общеобразовательный портал	<a href="http://www.school.edu.ru">http://www.school.edu.ru</a>	Свободный доступ
Российский образовательный форум	<a href="http://www.schoolexpo.ru">http://www.schoolexpo.ru</a>	Свободный доступ
<b>Информационные справочные системы и профессиональные базы данных</b>		
Гарант [Электронный ресурс]: информационно-правовое обеспечение: справочная правовая система. – Москва, 1992–.	Научная библиотека	локальная сеть вуза
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: <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> .	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	Свободный доступ
EastView : универсальные базы данных [Электронный ресурс] : периодика России, Украины и стран СНГ . – Электрон.дан. – ООО ИВИС. – 2011 - .	<a href="https://dlib.eastview.com/">https://dlib.eastview.com/</a>	Индивидуальный неограниченный доступ

Согласовано: заместитель директора библиотеки  / Шулипина С.В.  
(должность структурного подразделения) (подпись) (Фамилия И.О.)

**1.2. Карта материально-технической базы дисциплины  
«Маркетинговые исследования рынка»  
для обучающихся основной профессиональной образовательной программы  
Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль) образовательной программы  
Экономика и управление в сфере образования  
по заочной форме обучения**

<b>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в КГПУ им. В.П. Астафьева</b>							
<b>660017, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Карла Маркса, зд. 100 (Корпус №3)</b>							
<b>№ п /п</b>	<b>Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом</b>	<b>Номер аудитории, помещения</b>	<b>Кол-во посадочных мест, рабочих мест</b>	<b>Перечень используемого оборудования</b>	<b>Кафедра, за которой закреплена аудитория, помещение с указанием ответственного лица</b>	<b>В том числе приспособленны для использования инвалидами и лицами с ОВЗ</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
1.	Все дисциплины учебного плана, кроме «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту»	3-01	44	Учебная доска-1шт., проектор-1шт., интерактивная доска-1шт., схемы и таблицы по менеджменту, компьютер- 1шт.	Кафедра экономики и менеджмента, Владимирова О.Н.		Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
2.	Все дисциплины учебного плана, кроме «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту»	3-02	8	Компьютер-3шт., принтера-3шт., сканер-1шт., МФУ-1шт., ноутбук-2шт., проектор-1шт.	Кафедра экономики и менеджмента, Владимирова О.Н.		Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
3.	Все дисциплины учебного плана, кроме «Элективные	3-03	30	Проектор-1шт., учебная доска-1шт., экран-1шт.,	Кафедра экономики и менеджмента, Владимирова О.Н.		Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)

	дисциплины по физической культуре и спорту»			компьютер-1шт.			
4.	Все дисциплины учебного плана, кроме «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту»	4-04	30	Учебная доска-1шт.	Кафедра экономики и менеджмента, Владимилова О.Н.		Нет
5.	Все дисциплины учебного плана, кроме «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту»	4-10 Кабинет менеджмента	10	Экран- 1 шт., компьютер- 13шт., учебная доска-1шт., флипчарт-1шт., интерактивная доска-1шт.	Кафедра экономики и менеджмента, Владимилова О.Н.		Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся в КГПУ им. В.П. Астафьева</b>							
1.	Все дисциплины учебного плана	2-11 Методический кабинет	25	Компьютер-14шт.	Дирекция института психолого-педагогического образования		Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017
2.	Все дисциплины учебного плана	4-01 Информационно-методический ресурсный центр	12	Компьютер- 4шт.	Дирекция института психолого-педагогического образования		Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017