

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 2020.05.19

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b53d8986abb255891f288f913a1351fae

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Я.ГОРИНА»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Методы маркетинговых исследований»

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций

Квалификация: бакалавр (программа прикладного бакалавриата)

Год начала подготовки – 2020

Майский, 2020

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.11.2015 г. № 1327;
- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 г. № 301.

Составитель: к.э.н., доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, Капинос Р.В.


Рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и экономики АПК
« 14 » 06 2020 г., протокол № 13

Зав. кафедрой  Китаёв Ю.А.

Одобрена методической комиссией экономического факультета
« 26 » 06 2020 г., протокол № 10

Председатель методической комиссии
экономического факультета

 Черных А.И.

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы  Н.И. Човган

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины – сформировать у студентов экономических специальностей систему профессиональных знаний, умений и навыков по выполнению и использованию маркетинговых исследований

1.2. Задачи:

- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки, научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных ситуациях;
- развить у студентов понимание роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ОПОП)

2.1. Цикл (раздел) ОПОП, к которому относится дисциплина

Методы маркетинговых исследований относятся к дисциплинам по выбору вариативной части ОПОП (Б1.В.ДВ.08.02)

2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ОПОП

Наименование предшествующих дисциплин, практик, на которых базируется данная дисциплина (модуль)	1. Математика
	2. Эконометрика
	3. Экономическая теория
Требования к предварительной подготовке обучающихся	<p>Знать: основные категории экономики; методологию современной экономики; методы экономического анализа.</p> <p>Уметь: применять общие и специальные методы экономических и статистических расчетов; владеть методикой сбора, обработки экономической информации и прогнозировать состояние и развитие экономических процессов; выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и</p>

	<p>содержательно интерпретировать полученные результаты, анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.</p> <p>Владеть: методологией эконометрического исследования; современными методами сбора, обработки и анализа данных; навыками самостоятельной исследовательской работы; специальной экономико-математической терминологией и лексикой.</p>
--	---

Дисциплина является предшествующей для дисциплин: «Статистика», «Финансы», «Методы оптимальных решений», «Кооперация и агропромышленная интеграция».

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ФОРМИРУЕМЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;	Знать: этапы проведения маркетинговых исследований; основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;
		Уметь: осуществлять сбор маркетинговой информации различными методами; составлять анкеты для проведения опросов; проводить наблюдение, эксперимент, опрос;
		Владеть: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании рынка
ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<p>Знать: исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей</p> <p>Уметь: анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей</p> <p>Владеть: методикой анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>

IV. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Распределение объема учебной работы по формам обучения

Вид работы	Объем учебной работы, час	
	Очная	Заочная
Формы обучения	3	3 курс
Семестр (курс) изучения дисциплины	3	3 курс
Общая трудоемкость, всего, час	216	216
<i>зачетные единицы</i>	6	6
Контактная работа студентов с преподавателем	76	24
Аудиторные занятия (всего)	54	14
В том числе:		
Лекции	18	6
Лабораторные занятия	-	-
Практические занятия	36	8
<i>Иные виды работ в соответствии с учебным планом (учебная практика)</i>	-	-
Внеаудиторная работа (всего)	18	6
В том числе:		
Контроль самостоятельной работы	-*	-
Консультации согласно графику	18	6
Консультирование и прием защиты курсовой работы	-	-
<i>Иные виды работ в соответствии с учебным планом (курсовая работа, РГЗ и др.)</i>	-	-
Промежуточная аттестация	4	4
В том числе:		
Зачет	4	4
Экзамен (на 1 группу)	-	-
Консультация предэкзаменационная (на 1 группу)	-	-
Самостоятельная работа студентов		
Самостоятельная работа обучающихся(всего)	140	192
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала (60% от объема лекций)	10	4
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям (60% от объема аудиторных занятий)	22	4
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	98	164
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий: подготовка реферата (контрольной работы)	10	20
Подготовка к зачёту	8	8

Примечание: *осуществляется на аудиторных занятиях

4.2 Общая структура дисциплины и виды учебной работы

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	110	10	20	10	70	110	4	6	4	96
1. Технология проведения маркетингового исследования.	20	2	4	Консультации	14	22	2	-	Консультации	20
2. Маркетинговая информация, источники	20	2	4		14	22	-	2		20
3. Основные виды маркетинговых исследований	20	2	4		14	20	-	2		18
4. Формы исследования	20	2	4		14	22	-	2		20
5. Разработка анкеты	20	2	4		14	20	2	-		18
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>										
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	92	8	16	8	60	82	2	2	2	76
6. Обработка и анализ маркетинговой информации	21	2	4	Консультации	15	20	-	2	Консультации	18
7. Маркетинговый анализ	21	2	4		15	20	-	-		20
8. Конъюнктурный анализ рынка.	21	2	4		15	20	2	-		18
9. Конкурентный анализ рынка	21	2	4		15	20	-	-		20
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>										
<i>Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)</i>	10	-	-	-	10	20	-	-	-	20
<i>Зачёт</i>	4	-	-	4	-	4			4	-

4.3 Структура и содержание дисциплины по формам обучения

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лаб.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа	Всего	Лекции	Лаб.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	110	10	20	10	70	110	4	6	4	96
1. Технология проведения маркетингового исследования.	20	2	4	Консультации	14	22	2	-	Консультации	20
1.1. Понятие и сущность маркетинговой проблемы	5	1	1		3	5	-	-		5
1.2. Участники маркетингового исследования	5	-	1		4	6	1	-		5
1.3. Разработка рабочей гипотезы, методы генерирования гипотез	5	1	1		3	5	-	-		5
1.4. Оценка потенциальных возможностей объекта исследования	35	-	1		4	6	1	-		5
2. Маркетинговая информация, источники	20	2	4		14	22	-	2		20
2.1. Сущность и организация структуры маркетинговой информации.	6	1	1		4	6	-	-		6
2.2. Типология маркетинговой информации.	7	1	1		5	7	-	1		6
2.3. Методы получения маркетинговой информации	7	-	2		5	9	-	1		8
3. Основные виды маркетинговых исследований	20	2	4		14	20	-	2		18
3.1. Классификация маркетинговых исследований	4	1	-		3	5	-	1		4
3.2. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.	4	-	1		3	3	-	-		3
3.3. Разведочное исследование.	4	-	1		3	4	-	-		4
3.4. Понятие и цели описательного и каузального исследований.	4	1	-	3	4	-	1	3		
3.5. Лабораторные, полевые и экспериментальные исследования.	4	-	2	2	4	-	-	4		
4. Формы исследования	20	2	4	14	22	-	2	20		
4.1. Методика проведения опросов	10	1	2	7	11	-	1	10		
4.2. Методика проведения наблюдений	10	1	2	7	11	-	1	10		
5. Разработка анкеты	20	2	4	14	20	2	-	18		
5.1. Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования.	6	1	1	4	7	1	-	6		
5.2. Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Недостатки анкетирования.	7	-	2	5	6	-	-	6		
5.3. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет	7	1	1	5	7	1	-	6		
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>										
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	92	8	16	8	60	82	2	2	2	76

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лаб.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа	Всего	Лекции	Лаб.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6. Обработка и анализ маркетинговой информации	21	2	4	<i>Консультации</i>	15	20	-	2	<i>Консультации</i>	18
6.1. Полевое редактирование и кодирование собранных данных.	10	1	2		7	10	-	1		9
6.2. Обработка и анализ информации.	11	1	2		8	10	-	1		9
7. Маркетинговый анализ	21	2	4		15	20	-	-		20
7.1. Понятие и сущность маркетингового анализа.	4	1	-		3	3	-	-		3
7.2. Схема направлений маркетингового анализа.	3	-	1		2	4	-	-		4
7.3. Подготовительный этап маркетингового анализа.	3	-	1		2	3	-	-		3
7.4. Понятие стратегии маркетинга.	3	1	-		2	4	-	-		4
7.5. Постановка целей и задач анализа.	4	-	1		3	3	-	-		3
7.6. Методология маркетингового анализа.	4	-	1		3	3	-	-		3
8. Конъюнктурный анализ рынка.	21	2	4	15	20	2	-	18		
8.1. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.	7	2	-	5	6	-	-	6		
8.2. Производственный и потребительский потенциал. Расчет потенциала рынка. Понятие емкости рынка. Расчет емкости рынка.	7	-	2	5	7	1	-	6		
8.3. Система рыночных индикаторов. Построение системы индексов деловой активности. Индекс потребительских намерений. Индекс покупательских намерений. Конъюнктурный тест.	7	-	2	5	7	1	-	6		
9. Конкурентный анализ рынка	21	2	4	15	20	-	-	20		
9.1. Конкурентная среда фирмы.	7	2	-	5	8	-	-	8		
9.2. Цели и задачи анализа конкуренции.	7	-	2	5	6	-	-	6		
9.3. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды.	7	-	2	5	6	-	-	6		
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>										
<i>Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)</i>	10	-	-	-	10	20	-	-	-	20
Зачёт	4	-	-	4	-	4	-	-	4	-

V. ОЦЕНКА ЗНАНИЙ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Формы контроля знаний, рейтинговая оценка и формируемые компетенции (дневная форма обучения)

№ п/п	Наименование рейтингов, модулей и блоков	Формируемые компетенции	Объем учебной работы					Форма контроля знаний	Количество баллов (min)	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Лабор.-практ.заня	Внеаудиторн. раб. и промежулт.аттест.	Самост. работа			
Всего по дисциплине		ОПК-2 ПК-1	216	18	36	22	140	Зачет	51	100
II. Рубежный рейтинг								Сумма баллов за модули	31	60
Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»		ОПК-2 ПК-1	110	10	20	10	70		15	30
1.	Технология проведения маркетингового исследования.		20	2	4		14	Тестирование Рефераты Доклады		
2.	Маркетинговая информация, источники		20	2	4		14	Тестирование Рефераты Доклады		
3.	Основные виды маркетинговых исследований		20	2	4		14	Тестирование Рефераты Доклады		
4.	Формы исследования		20	2	4		14	Тестирование Рефераты Доклады		
5.	Разработка анкеты		20	2	4		14	Тестирование Рефераты Доклады		
Итоговый контроль знаний по темам модуля 1.								Тестирование,		
Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»		ОПК-2 ПК-1	92	8	16	8	60		16	30
1.	Обработка и анализ маркетинговой информации		21	2	4		15	Тестирование Рефераты Доклады		
2.	Маркетинговый анализ		21	2	4		15	Тестирование Рефераты Доклады		
3.	Конъюнктурный анализ рынка.		21	2	4		15	Тестирование Рефераты Доклады		
4.	Конкурентный анализ рынка		21	2	4		15	Тестирование Рефераты Доклады		

Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.							Тестирование,		
II. Творческий рейтинг								2	5
III. Рейтинг личностных качеств								3	10
IV. Рейтинг сформированности прикладных практических требований								+	+
V. Промежуточная аттестация							Зачет	15	25

5.2. Оценка знаний студента

5.2.1. Основные принципы рейтинговой оценки знаний

Оценка знаний по дисциплине осуществляется согласно Положению о балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ Белгородского ГАУ.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета или экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Итоговая оценка компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки:

Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
менее 51 балла	51-67 баллов	67,1-85 баллов	85,1-100 баллов

5.2.2. Критерии оценки знаний студента на зачете

Оценка «зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, при этом проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- студент демонстрирует полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе;
- студент показал систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «не зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент допускает грубые ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, при этом не обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;
- студент демонстрирует проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- студент не может продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.3. Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине(приложение 2)

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная учебная литература

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

6.2. Дополнительная литература

1. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. – 512 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=255787>
2. Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. Г.Зайцев, Е. В. Такмакова. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 88 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>

6.2.1. Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования. Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
2. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
3. Практический маркетинг. Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru/>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов заключается в инициативном поиске информации о наиболее актуальных проблемах, которые имеют большое практическое значение и являются предметом научных дискуссий в рамках изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа планируется в соответствии с календарными планами рабочей программы по дисциплине и в методическом единстве с тематикой учебных аудиторных занятий.

6.3.1. Методические указания по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающимся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы.

Преподавание дисциплины предусматривает: лекции, практические занятия, самостоятельную работу (изучение теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; выполнение заданий, в т.ч. рефераты, доклады, эссе; индивидуальные расчеты по методическим указаниям к изучению дисциплины, решение задач, выполнение тестовых заданий, подготовку устным опросам, зачету), консультации преподавателя.

Лекции по дисциплине читаются как в традиционной форме, так и с использованием активных форм обучения. Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее главных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру курса и его разделы, а также рекомендуемую литературу. В дальнейшем указывать начало каждого раздела, суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим. Содержание лекций определяется рабочей программой курса. Каждая лекция должна охватывать определенную тему курса и представлять собой логически вполне

законченную работу. Лучше сократить тему, но не допускать перерыва ее в таком месте, когда основная идея еще полностью не раскрыта. Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется изложение лекционного материала с элементами обсуждения. Лекционный материал должен быть снабжен конкретными примерами. Целями проведения практических занятий являются: установление связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; развитие логического мышления; умение выбирать оптимальный метод решения; обучение студентов умению анализировать полученные результаты; контроль самостоятельной работы обучающихся по освоению курса.

Каждое практическое занятие целесообразно начинать с повторения теоретического материала, который будет использован на нем. Для этого очень важно четко сформулировать цель занятия и основные знания, умения и навыки, которые студент должен приобрести в течение занятия. На практических занятиях преподаватель принимает решенные и оформленные надлежащим образом различные задания, он должен проверить правильность их оформления и выполнения, оценить глубину знаний данного теоретического материала, умение анализировать и решать поставленные задачи, выбирать эффективный способ решения, умение делать выводы.

В ходе подготовки к практическому занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, изучить соответствующий лекционный материал, предлагаемую литературу. Нельзя ограничиваться только имеющейся учебной литературой (учебниками и учебными пособиями). Обращение к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации позволит в значительной мере углубить проблему, что разнообразит процесс ее обсуждения. С другой стороны, обучающимся следует помнить, что они должны не просто воспроизводить сумму полученных знаний по заданной теме, но и творчески переосмыслить существующее в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, явлений, событий, продемонстрировать и убедительно аргументировать собственную позицию.

Теоретический материал по тем темам, которые вынесены на самостоятельное изучение, обучающийся прорабатывает в соответствии с вопросами для подготовки к зачету. Пакет заданий для самостоятельной работы выдается в начале семестра, определяются конкретные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации обучающегося (при сдаче зачета). Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для закрепления теоретического материала обучающиеся выполняют различные задания (тестовые задания, рефераты, задачи). Их выполнение призвано обратить внимание обучающихся на наиболее сложные, ключевые и дискуссионные аспекты изучаемой темы, помочь систематизировать и лучше

усвоить пройденный материал. Такие задания могут быть использованы как для проверки знаний обучающихся преподавателем в ходе проведения промежуточной аттестации на практических занятиях, а также для самопроверки знаний обучающимися.

При самостоятельном выполнении заданий обучающиеся могут выявить тот круг вопросов, который усвоили слабо, и в дальнейшем обратить на них особое внимание. Контроль самостоятельной работы обучающихся по выполнению заданий осуществляется преподавателем с помощью выборочной и фронтальной проверок на практических занятиях.

Консультации преподавателя проводятся в соответствии с графиком, утвержденным на кафедре. Обучающийся может ознакомиться с ним на информационном стенде. При необходимости дополнительные консультации могут быть назначены по согласованию с преподавателем в индивидуальном порядке.

Примерный курс лекций, содержание и методика выполнения практических заданий, методические рекомендации для самостоятельной работы содержатся в УМК дисциплины.

6.3.2. Видеоматериалы

1. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования. Цели, задачи и понятие маркетинговых исследований.* Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SiHF04KB2c4>

2. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований.* Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3XtVOv1BDHU>

3. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования. Разработка программы проведения маркетинговых исследований.* Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ItaGyikySDA>

4. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования. Расчет объема выборки.* Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=pGnjiuF7liY>

5. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования. Способы сбора маркетинговой информации.* Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nzBQKeUdnh8>

6. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования. Формирование выборки.* Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=h8sfukQP5I4>

7. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования. Специальные виды маркетинговых исследований.* Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=K3f9CHklog4>

8. Учебный фильм. *Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система.* Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=DlscYQpraTA>

6.3.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. www.marketolog.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе;
2. www.4p.ru – теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг.);

3. Справочно – правовая система КонсультантПлюс/
<http://www.consultant.ru/>

4. Справочно – правовая система Гарант/ <http://www.garant.ru/>

6.4. Перечень программного обеспечения, информационных технологий.

1. MicrosoftOffice – офисный пакет приложений;

2. Пакет программ SunRayTestOfficePro

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №2**</p>	<p>Специализированная мебель на 200 посадочных мест. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная. Набор демонстрационного оборудования: - проектор NEC (NP 405 G); - экран для проектора с электроприводом 406x305 ScreenChampion 4:3 MW; - ноутбук AsusK50C 15.6"/Celeron. - VGA-конвертер ATEN VE022; - 4 акустические колонки KENWOOD; - трансляционный микшер-усилитель ProAudioPA-913M; - беспроводной микрофон UHF SR40.</p>
<p>Учебная лаборатория «Экономика аграрного сектора» №301**</p>	<p>Специализированная мебель для обучающихся на 27 посадочных мест, в том числе 11 мест, оснащенных комплектами компьютерной техники (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ. Рабочее место преподавателя: стол, стул, доска меловая настенная, комплект компьютерной техники (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ. Информационные стенды (планшеты настенные): - 1С Предприятие. Архитектура «Клиент-Сервер»; - Архитектура платформы 1С 8.2; - Взаимосвязь компонентов ИС; - Интеллектуальные ИС; - Структура ГИС в АПК.</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-</p>	<p>Специализированная мебель; комплект компьютерной техники в сборе (системный блок: Asus P4BGL-MX\IntelCeleron, 1715 MHz\256 Мб PC2700 DDR SDRAM\ST320014A (20 Гб, 5400 RPM, Ultra-ATA/100)\NEC CD-ROM CD-3002A\Intel(R)</p>

образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)***	82845G/GL/GE/PE/GV GraphicsController, монитор: Proview 777(N) / 786(N) [17" CRT], клавиатура, мышь.); Foxconn G31MVP/G31MXP\DualCoreIntelPentium E2200\1 ГБ DDR2-800 DDR2 SDRAM\MAXTOR STM3160215A (160 ГБ, 7200 RPM, Ultra-ATA/100)\Optiarc DVD RW AD-7243S\Intel GMA 3100 монитор: acerv193w [19"], клавиатура, мышь.) с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ; настенный плазменный телевизор SAMSUNG PS50C450B1 Black HD (диагональ 127 см); аудио-видео кабель HDMI
--	--

7.2. Комплект лицензионного программного обеспечения

Виды помещений	Оборудование
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 2	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия.. Срок действия лицензии по 01.01.2021 (отечественное ПО)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №301	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия.. Срок действия лицензии по 01.01.2021 (отечественное ПО)
Помещения для самостоятельной работы обучающихся с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)	Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор №937/18 на передачу неисключительных прав от 16.11.2018. Срок действия лицензии- бессрочно. MS Office Std 2010 RUSOPLNL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия.. Срок действия лицензии по 01.01.2021 (отечественное ПО). Информационно правовое обеспечение "Гарант" (для учебного процесса). Договор №ЭПС-12-119 от 01.09.2012. Срок действия

	- бессрочно. СПС КонсультантПлюс: Версия Проф. Консультант Финансист. КонсультантПлюс: Консультации для бюджетных организаций. Договор от 01.01.2017. Срок действия - бессрочно. RNVoice-v0.4-a2 синтезатор речи Программа Valabolka (portable) для чтения вслух текстовых файлов. Программа экранного доступа NDVA
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия.. Срок действия лицензии по 01.01.2021 (отечественное ПО)

7.3. Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда обеспечивающие одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся по программе бакалавриата:

- ЭБС «ZNANIUM.COM», договор на оказание услуг № 0326100001919000019 с Обществом с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ» от 11.12.2019
- ЭБС «AgriLib», лицензионный договор №ПДД 3/15 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО РГАЗУ от 15.01.2015
- ЭБС «Лань», договор №27 с Обществом с ограниченной ответственностью «Издательство Лань» от 03.09.2019
- ЭБС «Руконт», договор №ДС-284 от 15.01.2016 с открытым акционерным обществом «ЦКБ»БИБКОМ», с обществом с ограниченной ответственностью «Агентство «Книга-Сервис».

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- БД информационно-правового обеспечения "Гарант". Договор №ЭПС-12-119 с ООО «Гарант-Сервис-Белгород» от 01.09.2012. Срок действия с 01.09.2012 - бессрочно..
- БД нормативно-правовой информации Консультант-Плюс. Договор об информационной поддержке с ООО «Веда-Консультант» от 01.01.2017. Срок действия с 01.01.2017 - бессрочно.;
- Российская наукометрическая БД ScienceIndex на платформе elibrary.ru. Лицензионный договор №SIO-1279/2018-31806198874 от 13.03.2018 г. ООО «Научная электронная библиотека". Срок действия – с 13.03.2018 г. до 13.03.2019 г.

VIII. ПРИЛОЖЕНИЯ

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД**

Методы маркетинговых исследований

дисциплина (модуль)

38.03.01 «Экономика»

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПД)
ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПД)
УДАЛЕНО (с указанием раздела РПД)

Реквизиты протоколов заседаний кафедр, на которых пересматривалась программа

Кафедра экономической теории и экономики АПК	
от _____ Дата	№ _____ от _____

Методическая комиссия экономического факультета

«__» _____ 20__ года, протокол № _____

Председатель методкомиссии _____ Черных А.И.

Декан экономического факультета Наседкина Т.И.

«__» _____ 20__ г

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я.
Горина»
(ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине «Методы маркетинговых исследований»**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций

Квалификация: бакалавр (программа прикладного бакалавриата)

Год начала подготовки – 2020

Майский, 2020

1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОПК-2	<i>способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</i>	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: 1) этапы проведения маркетинговых исследований; 2) основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	тестовый контроль	вопросы к зачёту
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	тестовый контроль	вопросы к зачёту
		Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: 1) осуществлять сбор маркетинговой информации различными методами; 2) составлять анкеты для проведения опросов; 3) проводить наблюдение, эксперимент, опрос;	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	подготовка реферата	вопросы к зачёту
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	подготовка реферата	вопросы к зачёту
		Третий этап (высокий уровень)	Владеть: 1) основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; 2) составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании рынка	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	подготовка доклада	вопросы к зачёту
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	подготовка доклада	вопросы к зачёту
	Способность	Первый этап	Знать: исходные данные,	Модуль 1 «Общие		вопросы к

ПК-1	собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов	(пороговый уровень)	необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей	понятия в маркетинговых исследованиях	тестовый контроль	зачёту
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	тестовый контроль	вопросы к зачёту
		Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	подготовка реферата	вопросы к зачёту
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	подготовка реферата	вопросы к зачёту
		Третий этап (высокий уровень)	Владеть: методикой анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Модуль 1 «Общие понятия в маркетинговых исследованиях»	подготовка доклада	вопросы к зачёту
				Модуль 2. «Частные вопросы маркетинговых исследований»	подготовка доклада	вопросы к зачёту

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Компетенция	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Уровни и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		<i>Компетентность не сформирована</i>	<i>Пороговый уровень компетентности</i>	<i>Продвинутый уровень компетентности</i>	<i>Высокий уровень</i>
		<i>не зачтено</i>	<i>зачтено</i>	<i>зачтено</i>	<i>зачтено</i>
ОПК-2	<i>способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;</i>	<i>Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач не сформирована</i>	<i>Частично владеет способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</i>	<i>Владеет способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</i>	<i>Свободно владеет способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</i>
	Знать: 1) этапы проведения маркетинговых исследований; 2) основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;	Допускает грубые ошибки при воспроизводстве этапов проведения маркетинговых исследований; основных приёмов и методов, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;	Может изложить этапы проведения маркетинговых исследований; основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;	Знает этапы проведения маркетинговых исследований; основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;	Аргументировано приводит этапы проведения маркетинговых исследований; основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования;
	Уметь: 1) осуществлять сбор маркетинговой информации различными методами; 2) составлять анкеты для проведения опросов; 3) проводить наблюдение, эксперимент, опрос;	Не умеет осуществлять сбор маркетинговой информации различными методами; составлять анкеты для проведения опросов; проводить наблюдение, эксперимент, опрос;	Частично умеет осуществлять сбор маркетинговой информации различными методами; составлять анкеты для проведения опросов; проводить наблюдение, эксперимент, опрос;	Способен осуществлять сбор маркетинговой информации различными методами; составлять анкеты для проведения опросов; проводить наблюдение, эксперимент, опрос;	Способен самостоятельно осуществлять сбор маркетинговой информации различными методами; составлять анкеты для проведения опросов; проводить наблюдение, эксперимент, опрос;

	Владеть: 1) основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; 2) составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании рынка	Не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании рынка	Частично владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании рынка	Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании рынка	Свободно владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; составлять отчет о проведенном маркетинговом исследовании рынка
ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов не сформирована	Частично владеет способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Владеет способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Свободно владеет способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	Знать: исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей	Допускает грубые ошибки при расчете экономических и социально-экономических показателей	Может рассчитать экономические и социально-экономические показатели	Знает расчеты экономических и социально-экономических показателей	Аргументировано рассчитывает экономические и социально-экономические показатели
	Уметь: анализировать исходные данные, необходимые для	Не умеет осуществлять анализировать исходные данные,	Частично умеет анализировать исходные данные,	Способен анализировать исходные данные,	Способен самостоятельно анализировать

	расчета экономических и социально-экономических показателей	необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей	необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей	необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей	исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей
	Владеть: методикой анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Не владеет методикой анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Частично владеет методикой анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Владеет методикой анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Свободно владеет методикой анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

3. Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине

Первый этап (пороговый уровень)

ЗНАТЬ (помнить и понимать): студент помнит, понимает и может продемонстрировать широкий спектр фактических, концептуальных, процедурных знаний.

Тестовые задания

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для

предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучение поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;

5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Критерии оценивания тестового задания:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов. Оценка

90 – 100% 12 баллов и/или «отлично»

70 – 89 % От 9 до 11 баллов и/или «хорошо»

50 – 69 % От 6 до 8 баллов и/или «удовлетворительно»

менее 50 % От 0 до 5 баллов и/или «неудовлетворительно»

Второй этап (продвинутый уровень)

УМЕТЬ (применять, анализировать, оценивать, синтезировать): уметь использовать изученный материал в конкретных условиях и в новых ситуациях; осуществлять декомпозицию объекта на отдельные элементы и описывать то, как они соотносятся с целым, выявлять структуру объекта изучения; оценивать значение того или иного материала – научно-технической информации, исследовательских данных и т. д.; комбинировать элементы так, чтобы получить целое, обладающее новизной

Темы рефератов

1. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок?
2. История развития маркетинговых исследований.
3. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
4. Кто проводит маркетинговые исследования на предприятии?
5. Какой характер носят цели маркетинговых исследований?
6. В чем сущность информационного обеспечения в проведении маркетингового исследования?

7. Для чего нужен сбор информации?
8. Что понимается под панелью?
9. Как соотносятся гипотеза и результат исследования?
10. Что такое нулевая гипотеза?
11. Объясните назначение открытых и закрытых вопросов в анкете?
12. Что такое фирменные маркетинговые исследования?
13. С какой целью кодируют информацию?
14. Какие потенциальные источники ошибок в маркетинговых исследованиях вы знаете?
15. Из каких боков должна состоять анкета?
16. Подготовка данных для маркетинговой информации.
17. Что является единицей наблюдения?
18. Дайте характеристику эксперту для работы в фокус-группе?
19. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение?
20. Каково назначение ABC-анализа в маркетинговых исследованиях?
21. Что требуется от прогноза товарного рынка?
22. В чем сущность метода экспертных оценок «Дельфи»?
23. В чем различия корреляционного и регрессионного анализа?
24. В чем заключается анализ данных?
25. Какие требования предъявляются в отчету?
26. В чем цель и отличие заключения от рекомендаций?
27. Письменный отчет об исследованиях.
28. Какую роль выполняют маркетинговых исследований в деятельности предприятия?
29. Из каких элементов состоит маркетинговая информационная система?
30. Какие типы организационных служб маркетинга вы знаете?
31. Данные из Internet являются вторичными или первичными?
32. С помощью каких методов сбора информации реализуются полевые исследования?
33. Что такое пробный маркетинг?
34. Дайте определение систематической выборки.
35. Анкетирование как способ сбора информации применяется при каком полевом или кабинетном исследовании?
36. Чем наблюдение отличается от эксперимента?
37. Для каких целей образуются фокус-группы?
38. Какие виды опросов существуют?
39. Какими условиями обеспечивается надежность наблюдения?
40. Какие формулы для определения емкости рынка вы знаете?
41. Для чего прогнозируют состояние рынка?
42. Какие формы отчета существуют?

Критерии оценивания:

«отлично»: глубокое и хорошо аргументированное обоснование темы; четкая формулировка и понимание изучаемой проблемы; широкое и правильное использование относящейся к теме литературы и примененных аналитических методов; содержание исследования и ход защиты указывают на наличие навыков работы студента в данной области; оформление работы хорошее с наличием расширенной библиографии; защита реферата (выступление с докладом) показала высокий уровень профессиональной подготовленности студента;

«хорошо»: аргументированное обоснование темы; четкая формулировка и понимание изучаемой проблемы; использование ограниченного, но достаточного для проведения исследования количества источников; работа основана на среднем по глубине анализе изучаемой проблемы и при этом сделано незначительное число обобщений; содержание исследования и ход защитывыступление с докладом указывают на наличие практических навыков работы студента в данной области; доклад хорошо оформлен с наличием необходимой библиографии; ход защиты выступления с докладом показал достаточную научную и профессиональную подготовку студента;

«удовлетворительно»: достаточное обоснование выбранной темы, но отсутствует глубокое понимание рассматриваемой проблемы; в библиографии преобладают ссылки на стандартные литературные источники; труды, необходимые для всестороннего изучения проблемы, использованы в ограниченном объеме; заметна нехватка компетентности студента в данной области знаний; оформление доклада содержит небрежности; защита выступление с докладом показала удовлетворительную профессиональную подготовку студента;

«неудовлетворительно»: тема доклада представлена в общем виде; ограниченное число использованных литературных источников; шаблонное изложение материала; суждения по исследуемой проблеме не всегда компетентны; неточности и неверные выводы по рассматриваемой литературе; оформление доклада с элементами заметных отступлений от общих требований; во время выступления с докладом студентом проявлена ограниченная профессиональная эрудиция.

Третий этап (высокий уровень)

ВЛАДЕТЬ наиболее общими, универсальными методами действий, познавательными, творческими, социально-личностными навыками.

Тематика докладов

1. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
2. Информационная система в маркетинге.
3. Организация службы маркетинговых исследований на предприятии АПК.
4. Роль вторичной информации в экономической деятельности агропредприятия.
5. Основные элементы первичных данных.
6. Особенности разведочного исследования, его виды.

7. Тестовый маркетинг и его проблемы.
8. Анкетирование – основная форма сбора первичных данных.
9. Сбор маркетинговой информации с помощью наблюдения.
10. Наблюдение и условия, обеспечивающие его надёжность.
11. Сбор маркетинговой информации с помощью анкетирования.
12. Методы оценки маркетинговой информации.
13. Макросреда маркетинга, её факторы. Влияние на маркетинг фирмы.
14. Рыночная конъюнктура, цели и методы её анализа.
15. Классификация товарных рынков. Потенциал рынка.
16. Емкость рынка. Определение степени насыщенности рынка товарами.
17. Покупательский спрос. Факторы, оказывающие на него влияние.
18. Прогнозирование рынка.
19. Методики, определяющие отношение потребителей к качеству товара.
20. Потенциал предприятия.
21. Конкурентная среда фирмы.
22. Конкурентная борьба.

Объем доклада 20-25 страниц.

Критерии оценивания доклада:

Доклады оцениваются по таблице путём суммирования баллов по отдельным характеристикам доклада и автоматического перевода суммы баллов в стандартные оценки.

Оцениваемые характеристики доклада	Максимум баллов
Актуальность исследуемой проблемы	10
Полнота использования литературных источников по проблеме, привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.)	10
Умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал	10
Грамотность и культура изложения, литературный стиль	10
Умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы	10
Наличие авторской позиции и самостоятельных суждений	20
Полнота и глубина анализа исследуемой проблемы	30
Максимальная сумма баллов:	100

Перевод суммы баллов за доклад в стандартные оценки:

90 – 100 баллов – «отлично»(*продвинутый уровень*)

70 – 89 баллов – «хорошо»(*углубленный уровень*)

50 – 69 баллов – «удовлетворительно» (*пороговый уровень*)

менее 50 баллов – «неудовлетворительно» (*нижепорогового уровня*)

Творческий рейтинг

Творческий рейтинг студента оценивается по его умению креативно создавать мультимедийные презентации по темам учебной дисциплины.

Объем презентации: 15-20 слайдов.

Критерии оценивания мультимедийных презентаций

Оцениваемые характеристики мультимедийных презентаций	Максимум баллов
Связь презентации с учебной программой дисциплины	1
Информативность и полезность содержания презентации.	1
Логическая последовательность слайдов	1
Графический дизайн (иллюстрации, графики, таблицы, диаграммы)	1
Общее впечатление от мультимедийной презентации	1
Итоговое количество баллов:	5

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Цели маркетинговых исследований.
3. Основные понятия в маркетинговых исследованиях.
4. Основные задачи маркетинговых исследований.
5. Потребность в проведении маркетингового исследования.
6. Определение и основные направления маркетинговых исследований.
7. Специфика и принципы маркетинговой информации.
8. Понятие и классификация маркетинговой информации.
9. Источники маркетинговой информации.
10. Понятие первичной информации, источники её поступления.
11. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
12. Основные свойства маркетинговой информационной системы.
13. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
14. Классификация методов маркетинговых исследований.
15. Постановка задач маркетингового исследования.
16. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
17. Планирование программы маркетингового исследования.
18. Техника проведения исследования.

19. Источники и постановка маркетинговой проблематики.
20. Формирование рабочей гипотезы.
21. Структура маркетингового исследования.
22. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
23. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
24. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
25. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
26. Проведение маркетингового исследование методом эксперимента.
27. Проведение маркетингового исследование методом интервью.
28. Проведение маркетингового исследование методом наблюдения.
29. Проведение маркетингового исследование методом панельного опроса.
30. Проведение маркетингового исследование методом фокус-группы.
31. Метод коллективной генерации идей.
32. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
33. Экспертные методы исследования, их виды.
34. Преимущества и недостатки личного интервью. Требования к интервью.
35. Почтовое интервью, преимущества и недостатки.
36. Процедура проведения SWOT-анализа в маркетинговом исследовании.
37. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
38. Понятие анкетирования, процедура проведения.
39. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
40. Правила составления анкет для проведения маркетингового исследования.
41. Этапы разработки анкеты.
42. Виды вопросов и ответов в анкетах.
43. Основные направления изучения потребителей.
44. Факторы, определяющие оценки и поведение потребителей
45. Факторы чувствительности потребителей к цене.
46. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее.
47. Типы известности продукта и как они измеряются.
48. Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
49. Лояльность потребителей к определенной марке товара.
50. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
51. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
52. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности.

53. Целевые группы воздействия, характеристика, признаки.
54. Сегментирование рынка и определяющие факторы при сегментации.
55. Способы анализа данных.
56. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
57. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
58. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
59. Использование Интернета в маркетинговой деятельности.
60. Оценка конкурентоспособности товара (предприятия) на рынке.
61. Конкурентная борьба на рынке.
62. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования.
63. Замеры емкости рынка.
64. Орудия исследования и их выбор.
65. Формирование расходов на проведение маркетингового исследования.
66. Возможные ошибки при проведении маркетингового исследования.
67. Контроль качества собираемых данных.
68. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
69. Выборки и сплошная перепись.
70. Квотирование выборки.
71. Генеральная и выборочная совокупность.
72. Многомерное шкалирование.
73. Частоты и распределение наблюдаемых признаков.
74. Маркетинговая этика. Отношения исследователя и участника исследования.
75. Критерии отчета о маркетинговом исследовании: полнота, точность, ясность и др.
76. Формы отчета и его структура.
77. Подготовка и представление устного отчета.
78. Графические средства представления результатов.
79. Использование результатов исследования.
80. Реализация маркетингового исследования и подготовка аналитического отчета.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура оценки знаний умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, производится преподавателем в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для повышения эффективности текущего контроля и последующей

промежуточной аттестации студентов осуществляется структурирование дисциплины на модули. Каждый модуль учебной дисциплины включает в себя изучение законченного раздела, части дисциплины.

Основными видами текущего контроля знаний, умений и навыков в течение каждого модуля учебной дисциплины являются тестовый контроль, написание рефератов, подготовка доклада.

Студент должен выполнить все контрольные мероприятия, предусмотренные в модуле учебной дисциплины к указанному сроку, после чего преподаватель проставляет балльные оценки, набранные студентом по результатам текущего контроля модуля учебной дисциплины.

Контрольное мероприятие считается выполненным, если за него студент получил оценку в баллах, не ниже минимальной оценки, установленной программой дисциплины по данному мероприятию.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме зачета.

Зачет проводится для оценки уровня усвоения обучающимся учебного материала лекционных курсов и лабораторно-практических занятий, а также самостоятельной работы. Оценка выставляется или по результатам учебной работы студента в течение семестра, или по итогам письменного-устного опроса, или тестирования на последнем занятии. Для дисциплин и видов учебной работы студента, по которым формой итогового отчета является зачет, определена оценка «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- владеет знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины;
- демонстрирует глубину понимания учебного материала с логическим и аргументированным его изложением;
- владеет основным понятийно-категориальным аппаратом по дисциплине;
- демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- демонстрирует знания по изучаемой дисциплине, но отсутствует глубокое понимание сущности учебного материала;
- допускает ошибки в изложении фактических данных по существу материала, представляется неполный их объем;
- демонстрирует недостаточную системность знаний;
- проявляет слабое знание понятийно-категориального аппарата по дисциплине;
- проявляет непрочность практических умений и навыков в области исследовательской деятельности.

В этом случае студент сдаёт зачёт в форме устных и письменных ответов на любые вопросы в пределах освоенной дисциплины.

Основным методом оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций является балльно-рейтинговая система, которая регламентируется Положением о балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения студентов являются: рубежный рейтинг, творческий рейтинг, рейтинг личностных качеств,

рейтинг сформированности прикладных практических требований, промежуточная аттестация.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета или экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Общий рейтинг по дисциплине складывается из рубежного, творческого, рейтинга личностных качеств, рейтинга сформированности прикладных практических требований, промежуточной аттестации (экзамена или зачета).

Рубежный рейтинг – результат текущего контроля по каждому модулю дисциплины, проводимого с целью оценки уровня знаний, умений и навыков студента по результатам изучения модуля. Оптимальные формы и методы рубежного контроля: устные собеседования, письменные контрольные опросы, в т.ч. с использованием ПЭВМ и ТСО, результаты выполнения лабораторных и практических заданий. В качестве практических заданий могут выступать крупные части (этапы) курсовой работы или проекта, расчетно-графические задания, микропроекты и т.п.

Промежуточная аттестация – результат аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета, проводимого с целью проверки освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической

деятельности в частности. Оптимальные формы и методы выходного контроля: письменные экзаменационные или контрольные работы, индивидуальные собеседования.

Творческий рейтинг – составная часть общего рейтинга дисциплины, представляет собой результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности.

Рейтинг личностных качеств - оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.

Рейтинг сформированности прикладных практических требований - оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».

В рамках балльно-рейтинговой системы контроля успеваемости студентов, семестровая составляющая балльной оценки по дисциплине формируется при наборе заданной в программе дисциплины суммы баллов, получаемых студентом при текущем контроле в процессе освоения модулей учебной дисциплины в течение семестра.

Итоговая оценка /зачёта/ компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил 51 балл и более.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил менее 51 балла.