МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании Ученого
совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ,
протокол №25.8 от 25.08.2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для преподавателя
по дисциплине

Маркетинговые исследования
название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика
код и название направления подготовки

образовательная программа

"Цифровая трансформация компании"

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2025 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации для преподавателей по дисциплине «Маркетинговые исследования» представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих преподавателю оптимальным образом организовать процесс обучения по данной дисциплине.

Дисциплина « Маркетинговые исследования» является одной из профильных дисциплин в обеспечении профессионального становления будущего менеджера.

Цель дисциплины: подготовка слушателей, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать выбором маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации.

Задачи дисциплины:

- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования.
- формирование практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований;
- формирование навыков самостоятельной работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации;
- ознакомить с методами аналитической работы и практикой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по использованию современных средств обработки информации;
- формирование способностей, необходимых для организации маркетинговых исследований.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Основными видами учебной работы по данной дисциплине являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Лекции

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплины. Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру дисциплины и его разделы, а в дальнейшем указывать начало каждого раздела (модуля), суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим.

Содержание лекций определяется рабочей программой дисциплины и представлено в таблице

.

Неде-ля	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-3	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и совре-мен-ные информационные технологии**	
1	Понятие маркетингового исследования.	Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия
2	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи МИ.
2	Понятие маркетинговой информационной систе-мы.	Способы и источники получения информации
3	Виды маркетинговой информации.	Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных
3	Проектирование маркетинговой информацион-ной системы.	Маркетинговая разведка. Макроуровень использования МАИС
4-6	**Раздел 2 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**	
4	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Условия, особенности, цели и задачи при осуществлении планирования маркетинговых исследований
4,5	Этапы проведения исследований.	Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.
5	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
6	Последовательность проведения исследований	Алгоритмика и причинно-следственная необходимость составления этапов проведения М-исследования.
7-9	**Раздел 3 Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**	

7,8	Классификация маркетинговых исследований.	Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
9	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	Особенности проведения, в зависимости о поставленных задач.
10-11	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**	
10	Анкетирование.	Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
11	Понятие выборки.	Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
12-13	**Раздел 5. Статистические методы расчета объема выборки**	
12	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.	Методы обработки маркетинговой информации.
13	Количественные методы обработки.	методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.
14-16	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**	
14	Виды качественных маркетинговых исследований	Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований.
14,15	Качественные методы обработки.	экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

15	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.	формальные и качественные требования. Структура отчёта и основные количественные показатели
16	Графическое представление информации в заключительном отчете.	Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

Для эффективного проведения лекционного занятия рекомендуется соблюдать последовательность ее основных этапов:

1) формулировку темы лекции;

2) указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;

3) изложение вводной части;

4) изложение основной части лекции;

5) краткие выводы по каждому из вопросов;

6) заключение;

7) рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Дадим краткую характеристику каждого из лекционных этапов.

Начальный этап каждого лекционного занятия – оглашение основной темы лекции с краткой аннотацией предлагаемых для изучения вопросов. Преподаватель должен сообщить о примерном плане проведения лекции и предполагаемом распределении бюджета времени. Если очередное занятие является продолжением предыдущей лекции, необходимо кратко сформулировать полученные ранее результаты, необходимые для понимания и усвоения изучаемых вопросов.

Во вводной части достаточно кратко характеризуется место и значение данной темы в курсе, дается обзор важнейших источников и формулируются основные вопросы или задачи, решение которых необходимо для создания стройной системы знаний в данной предметной области. В этой части лекции демонстрируются основные педагогические методы, которые будут использоваться при изложении материала и устанавливается контакт с аудиторией.

Основная часть лекции имеет своей целью раскрытие содержания основных вопросов или разделов и определяется логической структурой плана лекции. При этом используются основные педагогические способы изложения материала: описание-характеристика, повествование, объяснение и др. Преподаватель должен также умело использовать эффективные методические приемы изложения материала – анализ, обобщение, индукцию, дедукцию, противопоставления, сравнения и т.д., обеспечивающие достаточно высокий уровень качества учебного процесса.

В заключительной части лекции проводят обобщение наиболее важных и существенных вопросов, делаются выводы, формулируются задачи для самостоятельной работы слушателей и указывается рекомендуемая литература. Оставшееся время используют для ответов на вопросы, задаваемые слушателями, и для возможной дискуссии о содержании лекции.

Содержание лекционного материала должно строго соответствовать

содержательной части утвержденной рабочей учебной программы дисциплины и соответствовать основным дидактическим принципам, которые обеспечивают соответствие излагаемого материала научно-методическим основам экономической деятельности. Основными из них являются целостность, научность, доступность, систематичность и наглядность.

Целостность лекции обеспечивается созданием единой ее структуры, основанной на взаимосвязи задач занятия и содержания материала, предназначенного для усвоения студентами.

Научность лекции предполагает соответствие материала основным положениям современной науки, абсолютное преобладание объективного фактора и доказательность выдвигаемых положений. Для научно обоснованной лекции характерны ясность, логичность, аргументированность, точность и сжатость.

Принцип доступности лекции предполагает, что содержание учебного материала должно быть понятным, а объем этого материала посильным для всех студентов. Это означает, что степень сложности лекционного материала должна соответствовать уровню развития и имеющемуся запасу знаний и представлений студентов.

Систематичность лекционного материала определяется взаимосвязью изучаемого материала с ранее изученным, постепенным повышением сложности рассматриваемых вопросов, взаимосвязью частей изучаемого материала, обобщением изученного материала, стройностью изложения материала по содержанию и внешней форме его подачи, рубрикацией курса, темы, вопроса и единообразием структуры построения материала.

Принцип наглядности содержания лекции требует использования при чтении лекции визуальных носителей информации в виде презентаций, поскольку основной поток информации в учебном процессе воспринимается обучаемым зрительно. Демонстрационный материал во всех случаях должен играть подчиненную роль и не подменять содержания лекции. В каждый момент лекции необходимо демонстрировать только тот наглядный материал, который иллюстрирует излагаемые положения.

При проведении лекционных занятий по дисциплине используются следующие виды лекций: информационные, проблемные, лекции-визуализации, лекции с опорным конспектированием.

Основным признаком информационной лекции является простой способ передачи готовых знаний учащимся через монологическую форму общения.

В отличие от информационной лекции, в проблемной лекции, лекции-визуализации происходит активное освоение содержание обучения с включением механизмов творческого осмысления. В этом процессе учащиеся проявляют собственную активность в контексте диалогического взаимодействия и общения в ходе лекции.

Лекции проблемного характера отличает то, что процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. При этом обеспечивается достижение трех основных целей: усвоение студентами

теоретических знаний, развитие теоретического мышления и формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста. На такой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Другая форма лекции – лекция-визуализация – является результатом поиска новых возможностей реализации известного в дидактике принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. Лекция-визуализация представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами компьютерной техники или аудио- и видеотехники (видео-лекция). Чтение такой лекции сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов.

Лучше использовать разные виды наглядности – натуральной, изобразительной, символической. При переходе от текста к зрительной форме или от одного вида наглядности к другому теряется некоторое количество информации. Однако это может быть преимуществом, поскольку позволяет сконцентрировать внимание на наиболее важных аспектах и особенностях содержания лекции, способствовать его пониманию и усвоению.

2 Практические занятия (семинары)

Практические занятия являются важной частью учебного процесса в вузе. Они проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами и приёмами исследования, изучаемыми в рамках учебной дисциплины. Главной целью такого рода занятий является научиться применению теоретических знаний на практике.

Содержание практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» представлено в таблице.

Неделя	**Наименование раздела /темы дисциплины**	**Содержание**
1-3	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современ-ные информационные технологии**	
1	Понятие маркетингового исследования.	1.Определение и сущность МИ. 2.Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия
2	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	1.Требования, предъявляемые к формированию цели. 2. Задачи МИ.

2	Понятие маркетинговой информационной системы.	1.тСпособы и источники получения информации. 2. Требования к информации.
3	Виды маркетинговой информации.	1. Внутренняя и внешняя информация. 2. Классификация внутренней информации, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. 3. Использование прогнозных данных
3	Проектирование маркетинговой информационной системы.	1. Маркетинговая разведка. 2. Макроуровень использования МАИС
4-6	**Раздел 2 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**	
4	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	1. Условия, особенности, цели и задачи при осуществлении планирования МИ
4,5	Этапы проведения исследований.	1. Определение проблемы, постановка гипотез, 2. Разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, 3. Систематизация информации.
5	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	1. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
6	Последовательность проведения исследований	1.Алгоритмика и причинно-следственная необходимость составления этапов проведения М-исследования.
7-9	**Раздел 3 Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**	
7,8	Классификация маркетинговых исследований.	1. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения. 2. Выбор типа исследования в зависимости от финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
9	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	1. Особенности проведения, в зависимости о поставленных задач.
10-11	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**	
10	Анкетирование.	1. Сущность метода анкетирования 2. Классификация анкет. Структура анке-

		ты. 3. Классификация вопросов, включаемых в анкету. 4. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
11	Понятие выборки.	1. Классификация выборок: простые и случайные выборки. 2. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. 3. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. 4 Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
12-13	**Раздел 5. Статистические методы расчета объема выборки**	
12	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.	Методы обработки маркетинговой информации.
13	Количественные методы обработки.	методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.
14-16	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**	
14	Виды качественных маркетинговых исследований	Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований.
14,15	Качественные методы обработки.	экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».
15	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.	формальные и качественные требования. Структура отчёта и основные количественные показатели
16	Графическое представление информации в заклю-	Использование прикладных программ и технических средств для формирования

	чительном отчете.	отчета. Хранение маркетинговой информации.

Практические занятия — метод обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы.

Практические занятия представляют собой занятия по решению различных прикладных задач, образцы которых были даны на лекциях. В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный подход к решению каждой задачи.

Практические занятия по курсу могут проводиться в различных формах. Рекомендуются активные формы занятий, такие как дискуссия, деловая игра, тренинг. Преподавателю важно давать задания в соответствии с возможностями обучающихся на данной стадии обучения, чтобы обеспечить им уверенность в своих силах.

Практическое занятие должно опираться на известный теоретический материал, который изложен или на который дана соответствующая ссылка в лекции.

Практическое занятие должно быть нацеленным на формирование определенных умений и закрепления определенных навыков, поэтому цель занятия должна быть заранее известна и понятна преподавателю и обучающимся. Лучше иметь сформулированные в письменном виде цель, задачи, содержание и последовательность занятия, ожидаемый результат.

Одно или несколько занятий желательно провести в компьютерном классе с доступом в глобальную сеть. Целью такого занятия может быть помощь в организации выполнения заданий самостоятельной работы, которые ориентированы на поиск информации в Интернет.

Обучающиеся должны всегда видеть ведущую идею курса и ее связь с практикой. Это придает учебной работе актуальность, утверждает необходимость овладения опытом профессиональной деятельности, связывает её с практикой жизни. В таких условиях задача преподавателя состоит в том, чтобы больше показывать обучающимся практическую значимость ведущих научных идей и принципиальных научных концепций и положений.

Примерные цели практических занятий:

1) помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

2) научить студентов приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками;

3) формировать умение учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

Содержание практических занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой активности личности. Они развивают научное мышление и речь обучающихся, позволяют проверить их знания, выступают важным средством оперативной обратной связи. Поэтому практические занятия должны выполнять не только познавательную и воспитательную функции, но и способствовать росту их креативности.

Практические занятия проводятся в двух формах: выполняются индивидуально и в групповой форме. При разработке практических занятий должна быть учтена форма их проведения и возможности интерактивного обучения. Групповая форма предполагает обсуждение слушателями конкретной проблемы в группе по каждому этапу изучения дисциплины.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана лекции. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов.

Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Преподаватель может предложить студентам подумать над постановкой таких вопросов по теме лекции, которые вызовут интерес своей неоднозначностью, противоречивостью, разделят участников семинара на оппонирующие группы. А это как раз то, что нужно для дискуссии, для активизации, для поиска студентами истины, которая, как известно, рождается в споре. Само собой разумеется, что и в арсенале преподавателя должны быть заготовлены вопросы для создания проблемных ситуаций, если они не будут созданы выступлениями студентов.

В процессе подготовки, прорабатывая предложенные вопросы, студент определяет для себя один-два из них (можно, конечно и больше), в которых он чувствует себя наиболее уверенно и в качестве консультанта или оппонента намерен задать тон на семинаре.

Практические занятия предполагают не просто обсуждение студентами учебного материала, а выполнение ими определенных практических заданий. Систему таких заданий часто называют практикумом.

Функции практических занятий:

1) закрепление теоретических знаний на практике;

2) усвоение умений исследовательской работы;

3) усвоение умений практической работы;

4) применение теоретических знаний для решения практических задач;

5) самопознание;

6) саморазвитие.

Соответствующие задачи ставятся преподавателем при планировании каждой работы. Те или иные функции могут выдвигаться на первый план в зависимости от того, в рамках каких образовательных программ проводятся занятия.

Практическое занятие (семинар) – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя.

Целью практических занятий (семинаров) является:

1) закрепление методов анализа;

2) проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;

3) обучение навыкам решения поставленных задач и умение подобрать необходимый метод решения;

4) восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

При условии соблюдения требований методики их проведения семинары выполняют многогранную роль:

1) стимулируют регулярное изучение студентами первоисточников и другой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;

2) закрепляют знания, полученные студентами при прослушивании лекции и самостоятельной работе над литературой;

3) расширяют круг знаний благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии;

4)позволяют студентам проверить правильность ранее полученных знаний, вычленить в них наиболее важное, существенное;

5) способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения, рассеивают сомнения, которые могли возникнуть на лекциях и при изучении литературы, что особенно хорошо достигается в результате столкновения мнений, дискуссии;

6) прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления по теоретическим вопросам, оттачивают мысль, приучают студентов свободно оперировать терминологией, экономическими понятиями и категориями;

7) предоставляют возможность преподавателю систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов над первоисточниками, другим учебным материалом, степень их внимательности на лекциях;

8) позволяют изучить мнения, интересы студентов, служат средством контроля преподавателя не только за работой студентов, но и за своей собственной как лектора и руководителя семинара, консультанта и т. д.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

При подготовке к семинару студентами осуществляется весьма объемная работа по углубленному проникновению в суть вынесенной для обсуждения проблемы. В ходе семинара студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, проводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции.

На семинаре каждый студент имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами.

В ходе семинара каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой специальной литературы, на словарь по данной теме. Семинар стимулирует стремление к совершенствованию конспекта, желание сделать его более информативным, качественным.

От семинара к семинару, на всех его этапах и их коррекции студент поднимается на более высокую ступеньку собственной зрелости, своего мнения более эффективно работать над проблемами, непосредственно относящимися к его будущей профессии.

Семинар – эффективная форма закрепления полученных по обсуждаемой проблеме знаний, видения этой проблемы в целом, осознания ее соотнесенности с другими темами в рамках целостной концепции.

С точки зрения методики проведения семинар представляет собой комбинированную, интегративную форму учебного занятия. Он предполагает возможность использования рефератов, фрагментов первоисточников, устных и письменных понятийных диктантов, тестов, заданий типа «закончите предложение» и др.

Для стимулирования самостоятельного мышления на занятиях используются различные активные методы обучения: проблемные ситуации, игры, педагогические задачи, тесты, интерактивный опрос.

В практике семинарских занятий используется следующий ряд форм: развернутая беседа, семинар-диспут, комментированное чтение, упражнения на самостоятельность мышления, письменная (контрольная) работа, семинар-коллоквиум и другие.

1. Развернутая беседа – наиболее распространенная форма семинарских занятий. Она предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя. Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение изучаемой проблематики наибольшее число студентов, разумеется, при использовании всех средств их активизации: постановки хорошо продуманных, четко сформулированных дополнительных вопросов к выступающему и всей группе, умелой концентрации внимания студентов на сильных и слабых сторонах выступлений студентов, своевременном акцентировании внимания и интереса студентов на новых моментах, вскрывающихся в процессе работы и т. д.

Развернутая беседа не исключает, а предполагает и заранее запланированные выступления отдельных студентов по некоторым дополнительным вопросам. Но подобные сообщения выступают здесь в качестве не основы для обсуждения, а лишь дополнения к уже состоявшимся выступлениям.

2. Семинар-диспут имеет ряд достоинств. Кроме других задач, обычно

реализуемых на семинаре, эта форма наиболее удобна для выработки у студентов навыков полемиста. Диспут может быть и самостоятельной формой семинара, и элементом других форм практических занятий. В первом случае наиболее интересно проходят такие занятия при объединении двух или нескольких семинарских групп, когда с докладами выступают студенты одной группы, а оппонентами – другой, о чем договариваются заранее. Вопросы, выносимые на подобные семинары, должны всегда иметь теоретическую и практическую значимость.

Диспут как элемент обычного семинара может быть вызван преподавателем в ходе занятия или же заранее планируется им. Полемика возникает подчас и стихийно. В ходе полемики студенты формируют у себя находчивость, быстроту мыслительной реакции и, главное, отстаиваемое в споре мировоззрение складывается у них как глубоко личное.

3. Комментированное чтение первоисточников на семинаре преследует цель содействовать более осмысленной и тщательной работе студентов над рекомендуемой специальной литературой. Чаще всего оно составляет лишь элемент обычного семинара в виде развернутой беседы и длится всего 15-20 минут. Комментированное чтение позволяет приучать студентов лучше разбираться в специальных источниках. Комментирование может быть выделено в качестве самостоятельного пункта плана семинара.

4. Упражнения на самостоятельность мышления обычно входят в качестве одного из элементов семинарского занятия. Преподаватель подбирает задания, практические задачи, мини-кейсы, выполнение и решение которых требует от студентов самостоятельной мыслительной активности, проявление способности применять полученные знания в конкретной практико-ориентированной ситуации. Решение задач на самостоятельность мышления содействует формированию у студентов способности более глубоко вникать в профессиональные проблемы.

5. Контрольные (письменные) работы / тесты также практикуются на семинарах. На них может быть отведено от 15 минут до целой пары. Тема работы может быть сообщена студентам заранее, а иногда и без предупреждения по одному из пунктов плана текущего семинара. Такая работа носит характер фронтальной проверки знаний всех студентов по определенному разделу курса. Содержание работ анализируется преподавателем на очередном занятии, что вызывает всегда обостренный интерес студентов и активизирует их последующую подготовку к семинарским занятиям. Если на контрольную работу отводится 15-45 минут, то после ее написания работа семинара продолжается обычным порядком. В течение семинарского курса целесообразно провести несколько контрольных работ различных типов.

6. Коллоквиумы-собеседования преподавателя со студентами проводятся в конце изучаемого курса с целью выяснения знаний по обобщенным темам дисциплины, их углубленного изучения.

В целях эффективности семинарских занятий необходима обстоятельная подготовка к их проведению как со стороны преподавателей, так и обучающихся. Преподаватель в начале семестра (учебного года) должен обеспе-

чить обучающихся методическими материалами для своевременной подготовки их к активным формам занятий, в том числе и к семинарам. Во время лекций, связанных с темой семинарского занятия, следует обратить внимание обучающихся на то, что необходимо дополнительно изучить при подготовке к семинару (новые официальные документы, статьи в периодических журналах, вновь вышедшие монографии и т. д.).

Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемой книги, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Нередко среди начинающих преподавателей можно встретить людей, полагающих, будто записи – дело простое, требующее, в основном, усилий рук, а не головы. Это сугубо ошибочное представление. Полноценные записи отражают не только содержание прочитанного, но и результат мыслительной деятельности студента.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Поэтому написание конспектов по рассматриваемым вопросам является обязательным элементом подготовки студентов к аудиторным занятиям.

Желательно, чтобы на занятии студент излагал материал свободно. Прикованность к конспекту объясняется обычно следующими причинами:

а) плохо продумана структура изложения, вопрос не осмыслен во всей его полноте, студент боится потерять нить мыслей, нарушить логическую последовательность высказываемых положений, скомкать выступление;

б) недостаточно развита культура устной речи, опасение говорить «коряво» и неубедительно;

в) материал списан из учебных пособий механически, без достаточного осмысливания его;

г) как исключение, материал списан у товарища или же используется чужой конспект.

Любая из перечисленных причин, за исключением второй, говорит о поверхностной или же просто недобросовестной подготовке студента к занятию.

Важно научить студентов во время выступления поддерживать постоянную – связь с аудиторией, быстро, не теряясь, реагировать на реплики, вопросы, замечания, что дается обычно не сразу, требует постоянной работы над собой. Выступающий обращается к аудитории, а не к преподавателю, как школьник на уроке. Контакт со слушателями – товарищами по группе – помогает студенту лучше выразить свою мысль, реакция аудитории позволит ему почувствовать сильные и слабые стороны своего выступления. Без «обратной связи» со слушателями выступление студента – это разговор с самим собой, обращение в пустоту; ему одиноко и неуютно за кафедрой, Поэтому на семинаре неплохо ввести в традицию анализ не только содержания выступлений, но и их формы – речи, дикции, поведения за кафедрой, характера общения с аудиторией.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые исследования», представлен в таблице.

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. ч.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1.	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии**			
1.1.	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.2.	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.3.	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.4.	Виды маркетинговой	Лекции	2	Лекционный материал в

	информации.			электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.3.	**Раздел 2. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**			
2.1.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.2.	Этапы проведения исследований.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
2.3.	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
3.	**Раздел 3. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**			
3.1.	Классификация маркетинговых исследований.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
3.2.	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
4.	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**			
4.2.	Анкетирование.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
4.3.	Понятие выборки.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии.

				Коллоквиум
5.	**Раздел 5 Статистические методы расчета объема выборки**			
5.1.	Статистические методы расчета объема выборки	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
5.2.	Статистические методы расчета объема выборки	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**			
6.1	Виды качественных маркетинговых исследований	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.2	Качественные методы обработки.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.3	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

3 Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

3.1 Экзамен

а) типовые вопросы:

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.

2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.

3.Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.

4. Направления маркетинговых исследований.

5. Классификации маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.

7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.

9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.

10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.

12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.

13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.

14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.

15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.

16. Виды и источники вторичной информации.

17.Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

19. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.

20. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.

21. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.

22. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.

23. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.

24. Правила анкетного опроса.

25. Особенности и разновидности телефонного опроса.

26. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail

27. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).

28. Виды вопросов и их назначение. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.

29. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

30. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.

31. Личное наблюдение.

32. Методы «Mistery Shopping» и «анализ следов».

33. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.

34. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.

35.Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.

36. Условия существования причинно-следственной связи.

37. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.

38. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.

39. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.

40. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.

41. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.

42. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

43. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

44. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и

недостатки.

45. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).

46. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

47. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

48. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

49. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

50. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

51. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

52. Сущность измерения и шкалирования.

53. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.

54. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Оценка качества шкалы.

55. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.

56. Характеристика выборочных исследований.

57. Этапы формирования выборки.

58. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.

59. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

60. Определение объема выборки. Выборочные ошибки.

61. Характеристика процесса полевых работ.

62. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.

62. Ошибки сбора данных.

63. Процесс и содержание подготовки данных к анализу. Процедура проверки гипотез. Исследование различий. Определение связей.

64. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, шкалирование.

65. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.

66. Экспертный опрос по методу Дельфи.

67. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).

68. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Экзамен проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за экзамен составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Баллы	**Критерии оценки**
37-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
29-36	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
25-28	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины;

	- существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

3.2 Устный опрос

а) примеры вопросов:

ТЕМА 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Классификации маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

3.3 Рефераты

а) рекомендуемые темы:

1. Формирование системы маркетинговой информации на предприятии.
2. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
3. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
4. Разработка процедуры маркетинговых исследований на предприятии.
5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Использование количественных методов в маркетинговых исследованиях.
7. Морфологический метод в маркетинговых исследованиях.
8. Теория, методология и практика в маркетинговых исследованиях.
9. Методы сбора первичных данных в системе маркетинговых исследований.

10.Методы получения данных от респондентов.
11.Исследование товарных рынков.
12.Исследование товаров потребительского спроса.
13.Исследование рынков товаров производственного назначения.
14.Исследование конкурентоспособности товара.
15.Исследование конкурентоспособности предприятия.
16.Креативная деятельность и маркетинговые исследования.
17.Совершенствование коммерческой деятельности предприятия и маркетинговые исследования.
18.Маркетинговые исследования системы ценообразования на предприятии.
19.Исследование маркетинговых возможностей фирмы.
20.Исследование системы распределения товаров фирмы.
21.Исследование рекламной деятельности на предприятии.
22.Исследование системы стимулирования сбыта фирмы.
23.Исследование конкурентов фирмы.
24.Исследование потребителей.
25.Исследование фирменной структуры рынка.
26.Разработка товара и установление его цены.
27.Исследование конкурентоспособности товара
28.Экспертный анализ в маркетинговых исследованиях
29.Примеры корреляционно-регрессионного анализа
30.Анкета и анкетирование

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	**Критерии оценки**	**Баллы (max)**
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргу-	3

	ментировать основные положения и выводы.	
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	2
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1

3.4 Тестовые задания

а) примеры тестов:

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

а) базу данных;

б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки

информации;

б) методические приёмы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

4 Итоговая аттестация по дисциплине

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	**Неделя**	**Балл**	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	**1-16**	**36**	**60**
Контрольная точка № 1	**7-8**	**18**	**30**
Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	**15-16**	**18**	**30**
Реферат Контрольная работа	9-16	10 8	20 10
Промежуточная аттестация	**-**	**24**	**40**
Зачет	-		
Зачетные билеты Защита реферата	- -	24 -	40 -
ИТОГО по дисциплине		**60**	**100**

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Доклад с презентацией (Защите реферата).

Данный вид контроля, рассматривает возможность студента помимо личностных знаний, навыков, и умений, приобретать компетенции в поведенческом аспекте, что особенно важно в работе менеджера в публичной и общественной сфере. Это дает возможность воспитать уверенность в общении с аудиторией, способность при ответах использовать накопленные знания, а так же имеющийся учебный материал. Защищающему реферат студенту задаются вопросы как по теме реферата, так и по всей пройденной дисциплине.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

<table>
<tr><th>Сумма баллов</th><th>Оценка по 4-х балльной шкале</th><th>Оценка ECTS</th><th>Требования к уровню освоения учебной дисциплины</th></tr>
<tr><td>90-100</td><td>5- «отлично»/ «зачтено»</td><td>A</td><td>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы</td></tr>
<tr><td>85-89</td><td rowspan="3">4 - «хорошо»/ «зачтено»</td><td>B</td><td rowspan="3">Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос</td></tr>
<tr><td>75-84</td><td>C</td></tr>
<tr><td>70-74</td><td rowspan="2">D</td></tr>
<tr><td>65-69</td><td rowspan="2">3 - «удовлетворительно» / «зачтено»</td><td rowspan="2">Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала</td></tr>
<tr><td>60-64</td><td>E</td></tr>
<tr><td>0-59</td><td>2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»</td><td>F</td><td>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по</td></tr>
</table>

			соответствующей дисциплине