

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 31 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» – формирование у студентов комплекса теоретических знаний о маркетинговых исследованиях и их роли в управлении современными предприятиями, а также умений и навыков практического применения методов сбора маркетинговой информации и инструментария ее анализа для принятия эффективных управленческих решений.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о сущности, роли, функциях, элементах маркетинговой информационной системы предприятия;
- знаний о видах и источниках маркетинговой информации, методах проведения маркетинговых исследований;
- умений планировать, организовывать и осуществлять маркетинговые исследования;
- умений обоснованно применять методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- практических навыков проведения анализа маркетинговой информации;
- практических навыков подготовки и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана подготовки по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в специальность», «Инфраструктура товарного рынка», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Предпринимательство», «Маркетинг: современные концепции и технологии», «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг», «Интернет-маркетинг», «Экономический механизм маркетинга», «Связи с общественностью».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования ПК-1.2. Осуществляет планирование и организацию сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации; знает и применяет качественные и количественные методы проведения маркетингового исследования; осуществляет подготовку отчетов и разработку рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	знать: сущность, роль, функции, элементы маркетинговой информационной системы; виды и источники маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований; методы анализа маркетинговой информации; основные положения этического кодекса взаимоотношений заказчика и исследователя при проведении маркетинговых исследований; структуру, требования, алгоритм формирования и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований; уметь: выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования; планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования; осуществлять поиск и отбор источников маркетинговой информации; обоснованно применять методы сбора и анализа маркетинговой информации; формировать банк данных в сфере маркетинговой деятельности предприятия; владеть: навыками самостоятельного поиска источников маркетинговой информации; навыками выбора способов и

		технических средств сбора маркетинговой информации; навыками расчета объема выборки; навыками применения методов анализа маркетинговой информации для решения конкретных исследовательских задач; навыками подготовки и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	56	36
Лекции	28	18
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	28	18
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	36	
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	88	108
Форма аттестации	курсовая работа, экзамен	курсовая работа, экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований.

Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения.

Тема 2. Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов.

Общая характеристика этапов. Постановка задачи маркетингового исследования. Разработка подхода к решению задачи. Разработка плана исследования. Предложение о проведении исследования (marketing research proposal). Этика отношений между заказчиком и исполнителем при подготовке и заключении договора.

Тема 3. Этические аспекты маркетинговых исследований.

ESOMAR – «кодекс чести» маркетинговых исследователей. Права респондентов. Этические требования к исследователям и клиентам. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Тема 4. Поисковые исследования.

Вторичные данные. Качественные методы исследований.

Тема 5. Описательные исследования.

Дизайны описательных исследований. Общая характеристика методов проведения описательных исследований. Количественные методы исследований. Формализованные опросы. Типы и методы формализованных наблюдений. Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях.

Тема 6. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.

Требования к анкете. Правила формулировки отдельных вопросов. Как преодолеть нежелание респондентов отвечать? Выбор типа вопроса. Последовательность вопросов в анкете. Верстка и тиражирование анкеты. Пилотаж анкеты. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений. Примеры использования анкет и форм регистрации результатов наблюдений в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Построение выборки.

Понятие выборки. Преимущества и недостатки выборочного метода по сравнению с полной переписью. Процесс построения выборки. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки. Выбор между вероятностными и невероятностными методами построения выборки. Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки. Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях.

Тема 8. Организация и проведение полевых работ.

Подбор персонала. Обучение (тренинг) персонала. Управление работой интервьюеров.

Тема 9. Базовый анализ данных.

Общие представления об анализе данных. Базовый анализ данных в Фонде Общественное Мнение. Базовый анализ данных средствами MS Excel. Частотные распределения. Кросс-табуляция. Проверка гипотез о различиях

между долями и между средними значениями. Обзор других задач анализа данных.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	2	1
2	Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов	2	1
3	Этические аспекты маркетинговых исследований	2	2
4	Поисковые исследования	2	2
5	Описательные исследования	4	2
6	Разработка анкет и форм для записи наблюдений	4	3
7	Построение выборки	4	2
8	Организация и проведение полевых работ	4	2
9	Базовый анализ данных	4	3
Итого:		28	18

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	2	1
2	Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов	2	1
3	Этические аспекты маркетинговых исследований	2	2
4	Поисковые исследования	2	2
5	Описательные исследования	4	2
6	Разработка анкет и форм для записи наблюдений	4	3
7	Построение выборки	4	2
8	Организация и проведение полевых работ	4	2
9	Базовый анализ данных	4	3
Итого:		28	18

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	2	

2	Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	4	
3	Этические аспекты маркетинговых исследований	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	
4	Поисковые исследования	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	
5	Описательные исследования	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	
6	Разработка анкет и форм для записи наблюдений	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	8	
7	Построение выборки	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	
8	Организация и проведение полевых работ	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	
9	Базовый анализ данных	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	8	
10	Подготовка и защита курсовой работы	Составление плана. Поиск, отбор и изучение источников информации. Проведение маркетингового исследования. Формирование курсовой работы. Оформление. Подготовка презентации.	36	
Итого:			88	108

4.7. Курсовые работы/проекты. Рабочим учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы.

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно на основе тематики, утвержденной кафедрой.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 448 с. – ISBN 978-5-4461-9775-0. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377338/reading>. – Текст: электронный.

2. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-4461-0488-8. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/355465/reading>. – Текст: электронный.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 6-е изд. – (Серия «Классический зарубежный учебник»). / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 448 с. – ISBN 978-5-4461-0581-6. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376988/reading>. – Текст: электронный.

4. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – 2-е изд., стер. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва: Дашков и К, 2019. – 294 с. – ISBN 978-5-394-03074-1. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378598/reading>. – Текст: электронный.

б) дополнительная литература:

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-4461-9363-9. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378733/reading>. – Текст: электронный.

2. Иванова В.А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова. – Москва: Дело РАНХиГС, 2019. – 114 с. – ISBN 978-5-85006-183-8. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378148/reading>. – Текст: электронный.

3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А.В. Коротков. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 224 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-9916-9651-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/513759>.

4. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 315 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-14377-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511781>.

5. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум. – 3-е изд., стер. / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – Москва: Дашков и К, 2021. – 214 с. – ISBN 978-5-394-04349-9. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378488/reading>. – Текст: электронный.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php

Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Пороговый	знать: сущность, роль, функции, элементы маркетинговой информационной системы; виды и источники маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований; методы анализа маркетинговой информации; основные положения этического кодекса взаимоотношений заказчика и исследователя при проведении маркетинговых исследований; структуру, требования, алгоритм формирования и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований;
Основной		Базовый	уметь: выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования; планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования; осуществлять поиск и отбор источников маркетинговой информации; обоснованно применять методы сбора и анализа маркетинговой информации; формировать банк данных в сфере маркетинговой деятельности предприятия;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками самостоятельного поиска источников маркетинговой информации; навыками выбора способов и технических средств сбора маркетинговой информации; навыками расчета объема выборки; навыками применения методов анализа маркетинговой информации для решения конкретных исследовательских задач; навыками подготовки и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1	Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования	Тема 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований.	7
				Тема 2. Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов.	7
				Тема 3. Этические аспекты маркетинговых исследований	7
				Тема 4. Поисковые исследования	7
				Тема 5. Описательные исследования.	7
			ПК-1.2. Осуществляет планирование и организацию сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации; знает и применяет качественные и количественные методы проведения маркетингового исследования; осуществляет подготовку отчетов и разработку рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Тема 4. Поисковые исследования.	7
				Тема 5. Описательные исследования.	7
				Тема 6. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.	7
				Тема 7. Построение выборки.	7
				Тема 8. Организация и проведение полевых работ.	7
				Тема 9. Базовый анализ данных.	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п 1.	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
	ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования	знать: сущность, роль, функции, элементы маркетинговой информационной системы; виды и источники маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований; методы анализа маркетинговой информации; уметь: выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования; планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования; осуществлять поиск и отбор источников маркетинговой информации; владеть: навыками самостоятельного поиска источников маркетинговой информации; навыками выбора способов и технических средств сбора маркетинговой информации; навыками расчета объема выборки.	Тема 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований. Тема 2. Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов. Тема 3. Этические аспекты маркетинговых исследований Тема 4. Поисковые исследования Тема 5. Описательные исследования.	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

		ПК-1.2. Осуществляет планирование и организацию сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации; знает и применяет качественные и количественные методы проведения маркетингового исследования; осуществляет подготовку отчетов и разработку рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	знать: методы анализа маркетинговой информации; основные положения этического кодекса взаимоотношений заказчика и исследователя при проведении маркетинговых исследований; структуру, требования, алгоритм формирования и презентации отчета о результатах маркетинговых исследований; уметь: обоснованно применять методы сбора и анализа маркетинговой информации; формировать банк данных в сфере маркетинговой деятельности предприятия; владеть: навыками применения методов анализа маркетинговой информации для решения конкретных исследовательских задач; навыками подготовки и презентации отчета о результатах исследований.	Тема 4. Поисковые исследования. Тема 5. Описательные исследования. Тема 6. Разработка анкет и форм для записи наблюдений. Тема 7. Построение выборки. Тема 8. Организация и проведение полевых работ. Тема 9. Базовый анализ данных.	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы
--	--	--	---	---	--

Типовые тестовые задания

1. Совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений – это:

- а) система внутренней маркетинговой отчетности;
- б) система анализа маркетинговой информации;
- в) маркетинговая информационная система;

2. Маркетинговая информационная система – это:

а) совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;

б) способ продумывания решений по поиску необходимой менеджерам маркетинговой информации;

в) концептуальная система, помогающая решать, как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования;

г) все ответы верны.

3. Какой компонент МИС позволяет получать информацию о поставщиках, конкурентах, посредниках, потребителях, органах государственного регулирования, факторах внешней среды, различных событиях, которые происходят на рынке?

- а) система внутренней отчетности предприятия;

- б) система сбора внешней текущей информации;
 - в) система маркетинговых исследований;
 - г) система анализа маркетинговой информации.
4. Маркетолог, который проводит исследование, должен:
- а) использовать, прежде всего, первичную информацию;
 - б) прежде всего использовать вторичную информацию, а потом, в случае необходимости, собирать первичную информацию;
 - в) стремиться удешевить процесс сбора информации;
 - г) уметь собрать информацию как можно быстрее.
5. На какие две больших группы делится информация, которая может заинтересовать фирму?
- а) внутреннюю и внешнюю;
 - б) первичную и вторичную;
 - в) о предыдущих и планируемых периодах деятельности предприятия;
 - г) оплачиваемую и бесплатную.
6. К основным сферам предназначения маркетинговой информационной системы относятся:
- а) подготовка внутренней отчетности;
 - б) сбор внешней текущей информации;
 - в) проведение маркетинговых исследований;
 - г) анализ маркетинговой информации;
 - д) все ответы верны.
7. Модель маркетинговой информационной системы по Ф. Котлеру включает:
- а) систему внутренней отчетности;
 - б) систему сбора внешней текущей информации;
 - в) систему маркетинговых исследований;
 - г) систему анализа маркетинговой информации;
 - д) все ответы верны.
8. Первичную маркетинговую информацию нельзя получить методом:
- а) проведения наблюдения;
 - б) проведения опроса;
 - г) проведения анализа научной и популярной специальной литературы;
 - д) проведения анкетирования.
9. К источникам вторичной маркетинговой информации не относятся:
- а) официальные правительственные сообщения;
 - б) сборники, справочники Госкомстата;
 - в) рекламные издания (проспекты, бюллетени);
 - г) результаты эксперимента.

10. К внешним источникам маркетинговой информации не относятся:
а) статистические сборники, справочники общего и специального характера;

б) документы органов власти, содержащие законодательные акты, предписания, постановления, инструкции;

в) данные периодической печати, включая специализированные издания, экономические бюллетени;

г) отчеты о хозяйственной деятельности предприятия.

11. К внешним источникам маркетинговой информации не относятся:

а) ресурсы Интернета;

б) информация, предоставляемая рейтинговыми агентствами, компаниями по исследованию рынков, информационными порталами торговых палат, ассоциаций предпринимателей;

в) отчеты структур предприятия о результатах проводимых маркетинговых исследований;

г) специализированные издания – монографии, научные статьи, обзоры рынков.

12. Найдите неверное утверждение. Система внешней маркетинговой информации:

а) дополняет данные о потребителях (потребности, частота заказов, сегмент рынка);

б) представляет сведения о поставщиках (ассортимент, цены);

в) содержит необходимую информацию о конкурентах (ассортимент, цены, каналы распределения);

г) регистрирует показатели состояния маркетинговой макросреды (валютные курсы, ставка рефинансирования ЦБ и т.п.).

д) содержит информацию о проведении предприятием маркетинговых акций по выведению нового товара на рынок или выходу на новый сегмент рынка.

13. Первичная маркетинговая информация – это:

а) информация, накопленная отдельными отделами фирмы;

б) информация, собранная научно-исследовательскими учреждениями;

в) информация, собранная с любой целью, но впервые.

14. Осуществляя маркетинговые исследования, необходимо (по возможности) ограничиваться вторичной информацией, поскольку первичная:

1) требует значительных средств и привлечения дополнительных человеческих ресурсов для сбора;

2) требует больше времени для сбора;

3) требует использования определенных, каждый раз новых методик;

4) все ответы верны.

15. Какие из приведенных ниже данных можно получить только как первичную информацию?

- а) о составе городского и сельского населения;
- б) о количестве транспортных средств в индивидуальном пользовании населения административного района;
- в) о количестве и размерах обуви населения (определенных половозрастных категорий);
- г) о количестве газифицированных и электрифицированных хозяйств в районе.

16. Исследования, проводимые с целью сбора первичной информации для выявления и постановки проблем и гипотез, а также установления приоритетов среди задач исследования – это:

- а) дескриптивные исследования;
- б) разведочные исследования;
- в) казуальные исследования;
- г) верного ответа нет.

17. Маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании – это:

- а) дескриптивные исследования;
- б) разведочные исследования;
- в) казуальные исследования;
- г) верного ответа нет.

18. Исследования, проводимые для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей – это:

- а) дескриптивные исследования;
- б) разведочные исследования;
- в) казуальные исследования;
- г) верного ответа нет.

19. Какая шкала используется для формулировки вопросов, если респондентов просят указать свою степень согласия или несогласия с каждым из утверждений (когда к двум крайним ответам («полностью согласен» и «полностью не согласен») вводятся два промежуточных («согласен» и «не согласен») и один нейтральный («не составил мнения», «затрудняюсь ответить»)?

- а) шкала намерений совершить покупку;
- б) шкала Лайкерта;
- в) рейтинговая шкала;
- г) семантический дифференциал.

20. На какой шкале наносятся граничные определения, а все пространство между ними разбивается на 7 диапазонов, характеризующих степень приближенности мнения респондента к тому или иному определению? При этом респондент должен отметить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме.

- а) шкала намерений совершить покупку;
- б) шкала Лайкерта;
- в) рейтинговая шкала;
- г) семантический дифференциал.

21. Для постановки каких вопросов используются шкалы измерений, являющиеся инструментом приведения разнородных качественных признаков к сопоставимым количественным?

- а) альтернативных вопросов;
- б) многовариантных вопросов;
- в) дихотомических вопросов;
- г) открытых вопросов.

22. Какая шкала предназначена для измерения отношений потребителя к товару при помощи линии, на которой расположены цифры от -5 до +5 без нулевой отметки?

- а) шкала Стэпела;
- б) шкала Лайкерта;
- в) рейтинговая шкала;
- г) семантический дифференциал.

23. На какие вопросы респондент дает ответ своими собственными словами и этот ответ полностью фиксируется в той или форме?

- а) закрытые вопросы;
- б) структурированные вопросы;
- в) неструктурированные вопросы;
- г) вопросы-«ловушки».

24. К достоинствам первичной информации не относится:

- а) соответствие поставленной цели исследования;
- б) возможность выбор метода сбора информации;
- в) надежность полученных данных;
- г) верного ответа нет.

25. К детализированным рейтинговым шкалам не относится:

- а) шкала Лайкерта;
- б) семантический дифференциал;
- в) шкала Стэпела
- г) порядковая шкала.

26. Какая шкала позволяет присвоить каждому объекту исследования определенный номер, с помощью которого можно их различать и идентифицировать, т.е. служит своеобразным ярлыком и не имеет количественной характеристики?

- а) номинальная шкала;
- б) порядковая шкала;
- в) интервальная шкала;

г) относительная шкала.

27. К достоинствам вторичной информации не относится:

- а) оперативность получения;
- б) легкость использования;
- в) относительно дешевизну;
- г) неоднородность используемых понятий.

28. Какой метод исследования позволяет оценить реакцию целевой аудитории на новый или модифицированный продукт, генерировать идеи для компании, изучить сленг потребителя и определить важность его использования в рекламе?

- а) анкетирование;
- б) фокус-группа;
- в) интервьюирование;
- г) опрос.

29. К недостаткам метода фокус-группы не относится:

- а) возможная нерепрезентативность;
- б) субъективная интерпретация;
- в) высокая стоимость затрат на каждого участника.
- г) верного ответа нет.

30. Какая шкала представляет собой шкалу из пяти градаций, крайние значения которой отражают полное согласие или несогласие с высказанным в вопросе утверждением?

- а) шкала Лайкерта;
- б) семантический дифференциал;
- в) шкала Стэпела
- г) номинальная шкала.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. Для выполнения задания необходимо проанализировать предложенные ситуации и ответить на вопросы, поставленные после каждого варианта.

Анализ деятельности предприятия ООО «ЛугаВест», основным направлением деятельности которого является производство пластиковой мебели и пластиковых товаров для дома, показал, что на протяжении последних двух месяцев идет постепенное снижение объема продаж. На очередном совещании директор предприятия Озеров Александр Александрович решил обсудить возникшую проблему и разработать план действий по ее решению. На совещании присутствовали руководители все отделов предприятия.

Директор предприятия:

– Здравствуйте, уважаемые коллеги! Анализ объемов продаж нашей продукции показал, что на протяжении последних двух месяцев идет постепенное снижение продаж как в стоимостных, так и в количественных показателях. За прошедшие 5 лет снижения объемов продаж в аналогичные месяцы не наблюдалось, периодически наблюдался даже рост. Кто из руководителей отделов может объяснить причину?

Начальник отдела сбыта:

– Сотрудники нашего отдела отмечают, что клиентов не стало меньше, но объемы заказов значительно сократились. Вопрос, почему это происходит, скорее, следует переадресовать руководителю отдела маркетинга.

Директор предприятия:

– Хорошо. Если вам больше нечего сказать, я обращусь к отделу маркетинга. Руководитель отдела маркетинга, у вас есть объяснение сложившейся ситуации?

Руководитель отдела маркетинга:

– Мы уже работаем над этой проблемой. Проведён анализ рынка по вторичной информации, который показал, что на наш рынок вышел новый конкурент. Он практически дублирует наши действия и в ассортиментной, и в сбытовой, и в ценовой политиках. У него очень активные, хорошо подготовленные агенты по продажам. Наше преимущество заключается в наличии собственного производства. Для разработки плана действия нам необходимо собрать первичную информацию от наших ключевых клиентов.

Директор предприятия:

– Сколько времени вам для этого необходимо? Потребуется ли дополнительная помощь?

Руководитель отдела маркетинга:

– Опросный лист у нас готов. Помощь в сборе необходимой информации потребуется от агентов по продажам, при их активном участии исследование и анализ можно закончить в течение недели.

Директор предприятия:

– Начальник отдела сбыта, проинструктируйте своих сотрудников о важности данной работы и организуйте быстрый сбор информации в течение трех дней. Отделу маркетинга – срок четыре дня для подготовки плана мероприятий и обоснования его бюджета.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Необходимо сформулировать цели маркетингового исследования, проводимого на предприятии ООО «ЛугаВест».

2. В чем заключаются различия между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования?

Сформулируйте проблему маркетингового исследования для предприятия ООО «Виктория +».

3. Какие основные классификационные признаки маркетинговой информации вы знаете? Назовите отличие между первичной и вторичной информацией.

Задание 2. Для выполнения задания используются следующие элементы:

– планирование, реализация и контроль кабинетных методов сбора информации;

– управление процессом маркетингового исследования;

– анализ результатов исследования;

– обеспечение потребности в эксклюзивной информации для решения нестандартных проблем;

– система маркетинговых исследований;

– управление процессом сбора информации;

– постановка проблемы, целей и задач маркетингового исследования;

– обеспечение текущей (постоянной) потребности в информации для разработки стратегических и тактических решений фирмы, проверки выполнения решений;

– система обработки и анализа информации;

– предложение информации, удовлетворяющей потребности пользователей в процессе принятия управленческих решений;

– планирование, реализация и контроль проведения исследования;

– планирование, реализация и контроль полевых методов сбора информации.

Задание.

1. Согласно схеме, изображенной на рис. 1, восстановите композицию целей и задач маркетинговых исследований.

2. Обоснуйте, почему не все элементы были использованы в схеме.

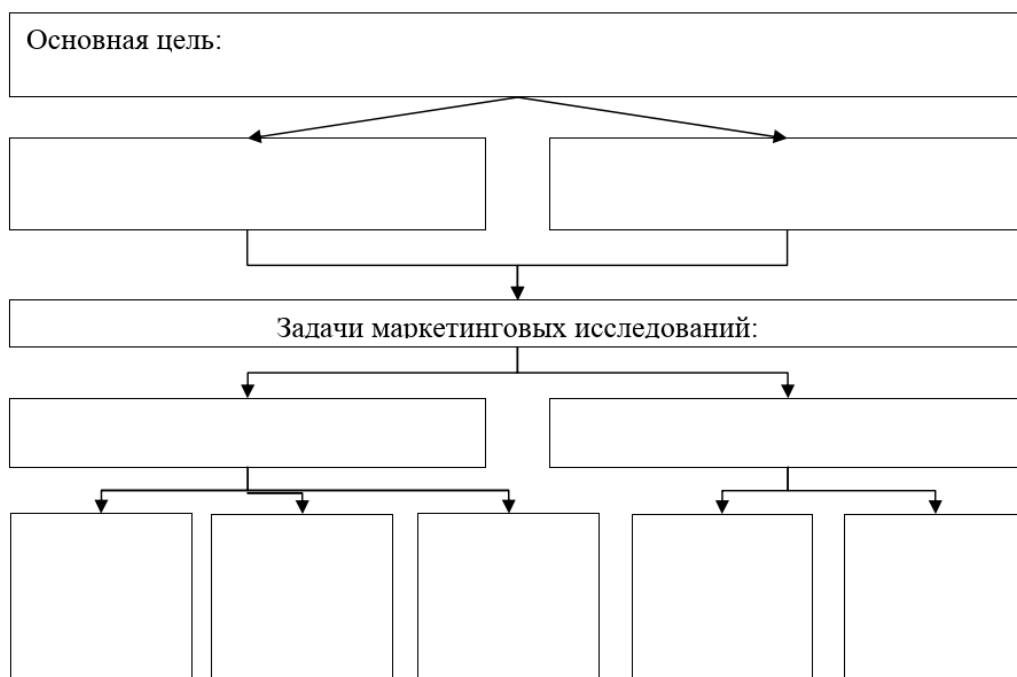


Рис. 1. Цели и задачи маркетинговых исследований

Задание 3. Разработайте анкету для проведения телефонного опроса, целью которого является определение удовлетворённости клиентов ООО «ЛугМир» по показателям «качество – цена» за услуги Интернета.

Задание 4. Разработайте предложение о проведении маркетингового исследования.

Цель исследования: сделать прогнозную оценку на ближайшие 3-5 лет спроса на натуральные соки и нектары по сегментам рынка.

Задачи исследования:

- выполнить анализ тенденций национального рынка натуральных соков и нектаров;
- выявить предпочтения потребителей соков и нектаров;
- уяснить факторы, влияющие на их выбор;
- выяснить их отношение к новой линии напитков;
- сделать прогнозную оценку спроса на 3-5 лет.

География исследования: Опрос будет проводиться в г. Луганске и районных центрах.

Методы исследования:

- качественные исследования вторичных данных;
- опрос потребителей натуральных соков и нектаров;
- фокус-группы с существующими и потенциальными потребителями;
- методы математической статистики;
- методы прогнозирования тенденций рынка.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

1. Перечислите основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса.
2. Какова область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге. Понятие маркетингового исследования и их классификация.
3. Этапы маркетингового исследования. Общая процедура проведения маркетингового исследования.
4. Способы организации маркетинговых исследований специализированного исследовательского агентства.
5. Этические проблемы маркетинговых исследований.
6. Свойства и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.
7. Первичная и вторичная информация. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
8. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
9. Традиционная модель маркетинговой информационной системы.
10. Идентификация проблемы исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.
11. Классификация проблем исследования.
12. Процесс определения проблем.
13. Цели маркетингового исследования.
14. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез.
15. Определение задач исследования.
16. Подготовка плана исследования.
17. Понятие выборки. Преимущества и недостатки выборочного метода по сравнению с полной переписью.
18. Процесс построения выборки. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки.
19. Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки.

20. Организация и проведение полевых работ.
21. Проблемы измерения. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
22. Методы шкалирования. Выбор шкалы.
23. Методы построения интегральных (multiitem) шкал. Проверка интегральных шкал.
24. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.
25. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений.
26. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации.
27. Качественные методы опроса.
28. Количественные методы опроса.
29. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
30. Экспертные методы при сборе маркетинговой информации.

Практическое задание:

Задание 1. Представьте классификацию маркетинговых исследований в виде таблицы.

Критерий	Типы маркетинговых исследований
Тип исследования	
Характер исследования	
Цели исследования	
Тип собираемой информации	
Относительно периода исследований	
По отношению к заказчику	
Место проведения	
Направление исследований	
Тип рынка	
Охват целевой аудитории	

Задание 2. Сформулируйте цель маркетингового исследования и определите на основе цели проблему и задачи маркетингового исследования. Пример цели представлен в таблице 1.

Таблица 1. Пример оформления

Проблема исследования	Цель исследования	Задачи исследования
	Изучить предпочтения потребителей печенья для продуктового магазина	

Задание 3. Для выполнения задания используются следующие элементы:

- система маркетинговых исследований;
- систематизация информации по уровням управления, объектам и характеру решаемых задач;
- система внешней информации;
- анализ результатов исследования;
- внутренняя и внешняя маркетинговая среда фирмы;
- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- систематизация входящих информационных потоков;
- анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений;
- система обработки и анализа информации;
- управление процессом маркетингового исследования;
- коммуникационная система для пользователей;
- система внутренней информации.

Задание.

Согласно схеме, изображенной на рис. 2, восстановите этапы движения информации в МИС. Обоснуйте, почему не все элементы были использованы в схеме.

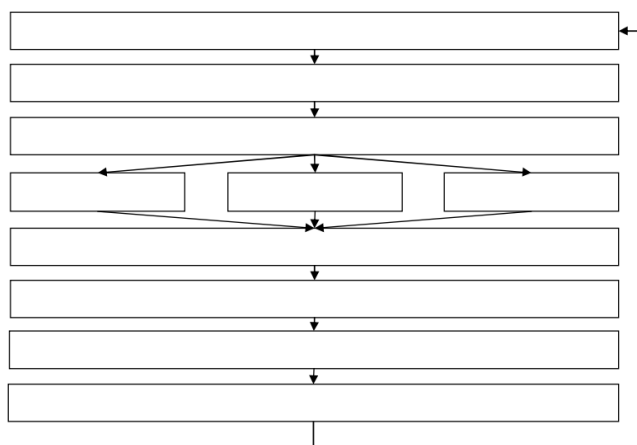


Рисунок 2 - Движение информации в МИС

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Типовые темы курсовых работ

Направление маркетинговых исследований	Тема курсовой работы
Исследование рынка предприятия	1. Исследование рыночного потенциала предприятия. 2. Исследование ёмкости рынка и определение доли предприятия. 3. Оценка маркетинговых возможностей и поведения конкурентов.
Поведение потребителей	1. Выявление и оценка основных факторов поведения потребителей при совершении покупки товара. 2. Изучение мотивации потребителей при покупке товара предварительного выбора. 3. Изучение уровня удовлетворённости потребителей. 4. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг. 5. Исследование процесса принятия решения о покупке.
Исследование конкурентоспособности предприятия	1. Исследование имиджа предприятия в регионе. 2. Исследование информационной системы предприятия. 3. Исследование конкурентоспособности фирмы.
Исследование товара	1. Исследование предоставляемых услуг (банковских, рекламных, медицинских, образовательных, бытовых, автосервисных и т.д.). 2. Исследование воздействия экологического фактора при производстве и использовании товара. 3. Исследование конкурентоспособности товара. 4. Исследование жизненного цикла товара. 5. Исследование упаковки товара. 6. Исследование дизайна, физических и химических характеристик товара. 7. Исследование мягких и жёстких параметров товаров. 8. Тестирование товаров предприятия. 9. Определение факторов успеха товара-новинки. 10. Исследование направлений позиционирования товара. 11. Определение позиций продукта на отдельных рыночных сегментах.
Исследование цены	1. Исследование реакций потребителя на изменение цен товара. 2. Исследование чувствительности потребителей к цене. 3. Исследование политики цен предприятия.
Исследование сбыта	1. Оценка влияния цикличности и сезонности рынка на продажи. 2. Исследование каналов распределения (продаж).

	3. Экспортное исследование приоритетных направлений деятельности торговой фирмы в области ассортимента.
Исследование маркетинговых коммуникаций	1. Исследование популярности каналов распространения рекламной информации в регионе. 2. Исследование рекламного воздействия на потенциальных потребителей. 3. Маркетинговые исследования эффективности рекламы. 4. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.
Брендинг	1. Маркетинговые исследования бренда.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «курсовая работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Курсовая работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Курсовая работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Курсовая работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Курсовая работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
2. Сущность и виды маркетинговых исследований.
3. Направления маркетинговых исследований.
4. Процедура проведения маркетингового исследования.
5. Характеристика этапов маркетингового исследования.
6. Разработка плана исследования.
7. Процедуры формирования выборки.
8. Методы определения объёма выборки.
9. Виды шкал.
10. Сравнительные и несравнительные методы измерений.
11. Классификация вопросов. Функциональное назначение вопросов.
12. Архитектура вопроса.
13. Виды представлений вопроса.
14. Структура анкеты.
15. Требования к составлению анкеты.
16. Проверка композиции анкеты и её апробация.
17. Кабинетные исследования: виды и особенности сбора информации.
18. Сущность, классификация и особенности проведения полевых исследований.
19. Характеристика и назначение наблюдения.

20. Формы осуществления процесса наблюдения.
21. Процесс подготовки и проведения наблюдения.
22. Основные характеристики эксперимента.
23. Формы эксперимента.
24. Процесс планирования и проведения эксперимента.
25. Опрос как метод сбора информации.
26. Формы проведения опроса.
27. Качественные методы опроса и особенности их проведения.
28. Основные характеристики и процессы проведения фокус-групп.
29. Основные характеристики метода глубинного интервью.
30. Основные характеристики метода анализа протокола.
31. Проекционные методы.
32. Панельные исследования.
33. Исследование факторов успеха нового товара.
34. Исследование сбыта и реализации продукции.
35. Источники информации при исследовании сбыта.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль «экзамен»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)