

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Иркутский государственный университет путей сообщения»

**Красноярский институт железнодорожного транспорта**

– филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»  
(КрИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДЕНА  
приказ и.о. ректора  
от «17» июня 2022 г. № 78

**Б1.В.ДВ.02.02 Технология проведения маркетингового  
исследования**  
рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 23.03.01 Технология транспортных процессов

Профиль – Логистика и менеджмент на транспорте

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма и срок обучения – 4 года – очная форма; 5 лет – заочная форма

Кафедра-разработчик программы – Управление персоналом

Общая трудоемкость в з.е. –3

Часов по учебному плану (УП) –108

В том числе в форме практической  
подготовки (ПП) – 4/4

(очная/заочная)

Формы промежуточной аттестации в семестрах/на курсах

очная форма обучения: зачет 6,

заочная форма обучения: зачет, 4

Очная форма обучения		Распределение часов дисциплины по семестрам	
Семестр	6	Итого	
Число недель в семестре	17	Часов по УП	
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП	
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/в форме ПП*	51/4	51/4	
– лекции	17	17	
– практические (семинарские)	34/4	34/4	
Самостоятельная работа	57	57	
Итого	108	108	

Заочная форма обучения		Распределение часов дисциплины по курсам	
Курс	4	Итого	
Вид занятий	Часов по УП	Часов по УП	
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/в форме ПП*	12/4	12/4	
– лекции	4	4	
– практические (семинарские)	8/4	8/4	
Самостоятельная работа	92	92	
Зачет	4	4	
Итого	108	108	

КРАСНОЯРСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А.

00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00

Подпись соответствует файлу документа



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов, утвержденным приказом Минобрнауки России от 07.08.2020 г. № 911.

Программу составил:  
к.э.н., доцент, доцент

А.А. Малахова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Управление персоналом», протокол от «28» апреля 2022 г. № 10.

Заведующий кафедрой, канд.техн.наук, доцент

В.О. Колмаков

СОГЛАСОВАНО

Кафедра «Эксплуатация железных дорог», протокол от «12» апреля 2022 г. № 8.

И.о. заведующего кафедрой, канд. техн. наук, доцент

Е.М. Лыткина

<b>1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>1.1 Цель дисциплины</b>	
1	формирование у обучающихся необходимых знаний и практических навыков по основным принципам и методам управления логистическими процессами в области подготовки и проведения маркетинговых исследований, обеспечивающая создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью
<b>1.2 Задачи дисциплины</b>	
1	дать представление о целостной системе знаний маркетинговых исследований;
2	сформировать общие навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.

<b>1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины</b>	
<b>Профессионально-трудовое воспитание обучающихся</b>	
Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда.	
Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:	
– формирование сознательного отношения к выбранной профессии;	
– воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность;	
– формирование психологии профессионала;	
– формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения;	
– формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли	

<b>2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося</b>	
1	Б1.В.ДВ.02.01 Подготовка и осуществление перевозки грузов в цепи поставок
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее</b>	
1	Б1.В.ДВ.02.02 Технология проведения маркетингового исследования
2	Б1.В.ДВ.09.01 Сервис на транспорте
3	Б1.В.ДВ.09.02 Интермодальные перевозки
4	Б1.В.ДВ.11.01 Транспортно-экспедиционное обслуживание
5	Б1.В.ДВ.11.02 Организация работы экспедиторских компаний
6	Б2.О.02(П) Производственная - эксплуатационная практика
7	Б2.О.04(Пд) Производственная - преддипломная практика
8	Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

<b>3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБОВАНИЯМИ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>		
<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
ПК-2.5 Способен к выполнению комплекса услуг по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей при перевозках грузов, в том числе скоропортящихся, на основе принципов логистики с учетом эффективного и рационального взаимодействия видов транспорта, составляющих единую транспортную систему	ПК-2.5.2 Подготавливает и ведет документацию при осуществлении перевозки грузов на основе принципов логистики	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
		Уметь: применять и определять подходящие методы сбора, средства

		<p>хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p>
<p>ПК-2.1 Способен обеспечивать безопасность движения поездов, выполнение графика движения поездов, производства маневровой работы и обслуживание поездов и вагонов на железнодорожных путях общего и необщего пользования</p>	<p>ПК-2.1.4 Разрабатывает и обеспечивает выполнение единого технологического процесса работы станции и путей общего и необщего пользования</p>	<p>Владеть: навыками подготовки и планирования проведения маркетингового исследования; навыками подготовки отчетов, рекомендаций и предложений по результатам маркетинговых исследований; навыками обработка полученных данных с помощью прикладных офисных программ</p> <p>Знать: нормативные основы организации работы и взаимодействия железнодорожной станции и путей необщего пользования</p> <p>Уметь: анализировать показатели работы станции при взаимодействии с путями необщего пользования и принимать меры по их улучшению</p> <p>Владеть: навыками разработки единого технологического процесса работы станции и путей необщего пользования и применения профилактических мер по его исполнению</p>

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ												
Код	Наименование разделов, тем и видов работы	Очная форма				Курс/ сессия	Заочная форма				*Код индикатора достижения компетенции	
		Семестр	Часы				Лек	Пр	Лаб	СР		
			Лек	Пр	Лаб							СР
<b>1.0</b>	<b>Раздел 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования</b>											
1.1	Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	6	2	6		10	4	0,5	1		15	ПК-2.5.2 ПК-2.1.4
1.2	Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	6	4	6		10	4	0,5	1		15	ПК-2.5.2 ПК-2.1.4
1.3	Разработка плана маркетинговых исследований	6	2	4		10	4	1	2		13	ПК-2.5.2 ПК-2.1.4
<b>2.0</b>	<b>Раздел 2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>											
2.1	Процесс маркетинговых исследований	6	3	6/4		10	4	1	2/4		13	ПК-2.5.2 ПК-2.1.4
2.2	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	6	2	4		10	4	0,5	1		14	ПК-2.5.2 ПК-2.1.4
2.3	Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	6	4	8		7	4	0,5	1		14	ПК-2.5.2 ПК-2.1.4
	Выполнение контрольной работы										8	
	Итого	6	17	34/4		57	4	4	8/4		92	ПК-2.5.2 ПК-2.1.4
	Форма промежуточной аттестации - зачет	6					4		4			ПК-2.5.2 ПК-2.1.4

**5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине: оформлен в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещен в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет

**6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**6.1 Учебная литература**

**6.1.1 Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.1.1	Тюрин, Д. В.	Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс).	100 % онлайн

**6.1.2 Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.2.1	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/470338">https://urait.ru/bcode/470338</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.	100% онлайн
6.1.2.2	Азарова С. П.	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/478126">https://urait.ru/bcode/478126</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.	100% онлайн
	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425254">https://urait.ru/bcode/425254</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.	100% онлайн
	Чернышева А. М.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469861">https://urait.ru/bcode/469861</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с.	100% онлайн
	Чернышева А. М.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для	Москва : Издательство	100% онлайн

		вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/471131">https://urait.ru/bcode/471131</a>	Юрайт, 2021. — 219 с.	
	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468895">https://urait.ru/bcode/468895</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.	100% онлайн
	Карпова С. В.	Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/472642">https://urait.ru/bcode/472642</a>	Москва : Издательство Юрайт, 2021.	100% онлайн
<b>6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся)</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
6.1.3.1	Малахова А.А.	Методические материалы и указания по изучению дисциплины	Личный кабинет обучающегося, ЭИОС	100% онлайн
<b>6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>				
6.2.1	Библиотека КрИЖТ ИрГУПС : [сайт] / Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал ИрГУПС. – Красноярск. – URL: <a href="http://irbis.krsk.irkups.ru/">http://irbis.krsk.irkups.ru/</a> . – Режим доступа: после авторизации. – Текст : электронный.			
6.2.2	Электронная библиотека «УМЦ ЖДТ» : электронно-библиотечная система : сайт / ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте». – Москва, 2013 – . – URL: <a href="http://umczdt.ru/books/">http://umczdt.ru/books/</a> . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.3	Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва, 2011 – . – URL: <a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a> . – Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.4	Образовательная платформа Юрайт : электронная библиотека : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020. – URL: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.5	Лань : электронно-библиотечная система : сайт / Издательство Лань. – Санкт-Петербург, 2011 – . – URL: <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> . – Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.6	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Директ-Медиа». – Москва, 2001 – . – URL: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a> . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.7	Красноярский институт железнодорожного транспорта : [электронная информационно-образовательная среда] / Красноярский институт железнодорожного транспорта. – Красноярск. – URL: <a href="http://sdo1.krsk.irkups.ru/">http://sdo1.krsk.irkups.ru/</a> . – Текст : электронный.			
6.2.8	Национальная электронная библиотека : федеральный проект : сайт / Министерство Культуры РФ. – Москва, 2016 – . – URL: <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a> . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.			
6.2.9	Российские железные дороги : официальный сайт / ОАО «РЖД». – Москва, 2003 – . – URL: <a href="http://www.rzd.ru/">http://www.rzd.ru/</a> . – Текст : электронный.			
<b>6.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы</b>				
<b>6.3.1 Базовое программное обеспечение</b>				
6.3.1.1	Microsoft Windows Vista Business Russian, авторизационный номер лицензиата 64787976ZZS1011, номер лицензии 44799789. Microsoft Office Standard 2013 Russian OLP NL Academic Edition (дог №2 от 29.05.2014 – 100 лицензий; дог №0319100020315000013-00 от 07.12.2015 – 87 лицензий).			
<b>6.3.2 Специализированное программное обеспечение</b>				
6.3.2.1	Не используется			
<b>6.3.3 Информационные справочные системы</b>				

6.3.3.1	Красноярский центр научно-технической информации и библиотек (КрЦНТИБ) : сайт. – Красноярск. – URL: <a href="http://denti.krw.rzd">http://denti.krw.rzd</a> . – Режим доступа : из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.3.3.2	Гарант : справочно-правовая система : база данных / ООО «ИПО «ГАРАНТ». – Режим доступа : из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
6.3.3.3	Автоматизированная система правовой информации на железнодорожном транспорте (БД АСПИЖТ) : сайт КонсультантПлюс / АО НИИАС. – Режим доступа : из локальной сети вуза. – Текст : электронный.
<b>6.4 Правовые и нормативные документы</b>	
6.4.1	Не используется
<b>7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	
1	Корпуса А, Л, Т, Н КрИЖТИрГУПС находятся по адресу г. Красноярск, ул. Новая Заря, д. 2И
2	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых проектов, работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты, таблицы), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины.
3	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду КрИЖТИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальный зал библиотеки; – компьютерные классы А-224, А-409, А-414, Л-203, Л-204, Л-214, Л-404, Л-410, Н-204, Н-207, Т-46, Т-5.

<b>8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	<p>Лекция (от латинского «lection» – чтение) – вид аудиторных учебных занятий. Лекция: закладывает основы научных знаний в систематизированной, последовательной, обобщенной форме; раскрывает состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники; концентрирует внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах; стимулирует познавательную активность обучающихся.</p> <p>Во время лекционных занятий обучающийся должен уметь сконцентрировать внимание на изучаемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого весь материал, излагаемый преподавателем, обучающемуся необходимо конспектировать. В конспект рекомендуется выписывать определения, формулировки и доказательства теорем, формулы и т.п. На полях конспекта следует помечать вопросы, выделенные обучающимся для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в виде формул, рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы лучше запоминались. Полезно составить краткий справочник, содержащий определения важнейших понятий и наиболее часто употребляемые формулы дисциплины. К каждой лекции следует разобрать материал предыдущей лекции. Изучая материал по учебнику или конспекту лекций, следует переходить к следующему вопросу только в том случае, когда хорошо усвоен предыдущий вопрос. При этом необходимо воспроизводить на бумаге все рассуждения, как имеющиеся в учебнике или конспекте, так и пропущенные в силу их простоты. Ряд вопросов дисциплины может быть вынесен на самостоятельное изучение. Такое задание требует оперативного выполнения. В конспекте лекций необходимо оставить место для освещения упомянутых вопросов. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии</p>
Практическое занятие	<p>Практическое занятие – вид аудиторных учебных занятий, целенаправленная форма организации учебного процесса, при реализации которой обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют практические задания. Практические задания направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех</p>



	<p>или иных учебных действий в данной сфере науки. Практические занятия развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания обучающихся, выступают как средства оперативной обратной связи; цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.</p> <p>На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее самостоятельно выполнить домашнее задание и выучить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины.</p> <p>Особое внимание следует обращать на определение основных понятий дисциплины. Обучающийся должен подробно разбирать примеры, которые поясняют понятия.</p> <p>Практическая подготовка, включаемая в практические занятия, предполагает выполнение обучающимся отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Обучение по дисциплине «Технология проведения маркетингового исследования» предусматривает активную самостоятельную работу обучающегося. На самостоятельную работу отводится 57 часов по очной форме обучения, 92 часа по заочной форме обучения. В разделе 4 рабочей программы, который называется «Структура и содержание дисциплины», все часы самостоятельной работы расписаны по темам и вопросам, а также указана необходимая учебная литература: обучающийся изучает учебный материал, разбирает примеры и решает разноуровневые задачи в рамках выполнения как общих домашних заданий, так и индивидуальных домашних заданий (ИДЗ) и расчетно-графических работ (РГР). При выполнении домашних заданий обучающемуся следует обратиться к задачам, решенным на предыдущих практических занятиях, решенным домашним работам, а также к примерам, приводимым лектором. Если этого будет недостаточно для выполнения всей работы можно дополнительно воспользоваться учебными пособиями, приведенными в разделе 6.1 «Учебная литература». Если, несмотря на изученный материал, задание выполнить не удастся, то в обязательном порядке необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего практические занятия, и/или консультацию лектора.</p> <p>ИДЗ и РГР должны быть выполнены обучающимся в установленные преподавателем сроки в соответствии с требованиями к оформлению КР (текстовой и графической частей), сформулированным в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль».</p> <p><b>Обучающийся очной и очно-заочной формы обучения выполняет:</b> 6 семестр ИДЗ № 1 «Технология проведения маркетингового исследования». Задания размещены в электронной информационно-образовательной среде КРИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.</p> <p><b>Обучающемуся заочной формы обучения.</b> Обучающийся заочной формы обучения выполняет 1 контрольную работу (КР). Номер варианта контрольной работы соответствует последней цифре учебного номера (шифра) обучающегося. Контрольные работы должны быть выполнены обучающимся в установленные преподавателем сроки в соответствии с требованиями к оформлению КР (текстовой и графической частей), сформулированным в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль».</p> <p>Перед выполнением контрольной работы обучающийся должен изучить теоретический материал и разобрать решения типовых задач, которые приводятся в пособиях. Работу необходимо выполнять аккуратно, любыми чернилами, кроме красных или оформлять в электронном виде. При выполнении работы обязательно должны быть подробные вычисления и четкие пояснения к решению задач. Решение задач необходимо приводить в той же последовательности, в какой они даны в задании с соответствующим номером, условие задачи должно быть полностью переписано перед ее решением. Решение каждой задачи должно заканчиваться словом «ответ», если задача его предусматривает.</p> <p><b>Обучающийся заочной формы обучения выполняет:</b> 4 курс КР № 1 «Технология проведения маркетингового исследования». Задания размещены в электронной информационно-образовательной среде КРИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.</p>
<p>Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины (модуля), размещен в электронной информационно-образовательной среде</p>	

КриЖТИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

**Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине  
Б1.В.ДВ.02.02 Технология проведения маркетингового исследования**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации по дисциплине  
Б1.В.ДВ.02.02 Технология проведения маркетингового  
исследования**

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы.

Фонд оценочных средств предназначен для использования обучающимися, преподавателями, администрацией КрИЖТ ИрГУПС, а также сторонними образовательными организациями для оценивания качества освоения образовательной программы и уровня сформированности компетенций у обучающихся.

Задачами ФОС являются:

- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- самоподготовка и самоконтроль обучающихся в процессе обучения.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания: валидность, надежность, объективность, эффективность.

Для оценки уровня сформированности компетенций используется трехуровневая система:

- минимальный уровень освоения, обязательный для всех обучающихся по завершению освоения образовательной программы; дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;
- базовый уровень освоения, превышение минимальных характеристик сформированности компетенций; позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;
- высокий уровень освоения, максимально возможная выраженность характеристик компетенций; предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

## **2. Перечень компетенций, в формировании которых участвует дисциплина.**

### **Программа контрольно-оценочных мероприятий.**

#### **Показатели оценивания компетенций, критерии оценки**

Дисциплина «Технология проведения маркетингового исследования» участвует в формировании компетенций:

ПК-2.5 Способность к выполнению комплекса услуг по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей при перевозках грузов, в том числе скоропортящихся, на основе принципов логистики с учетом эффективного и рационального взаимодействия видов транспорта, составляющих единую транспортную систему.

ПК-2.1 Способен обеспечивать безопасность движения поездов, выполнение графика движения поездов, производства маневровой работы и обслуживание поездов и вагонов на железнодорожных путях общего и необщего пользования.

### Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
<b>6 семестр</b>					
1	1-3	Текущий контроль	Тема 1.1 Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)
2	4-6	Текущий контроль	Тема 1.2 Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)
3	7-9	Текущий контроль	Тема 1.3 Разработка плана маркетинговых исследований	ПК-2.5.2	Собеседование (устно) Задания реконструктивного уровня (письменно)
4	9	Текущий контроль	Раздел 1	ПК-2.5.2	Тестирование (компьютерные технологии)
5	10-12	Текущий контроль	Тема 2.1 Процесс маркетинговых исследований	ПК-2.5.2	Собеседование (устно) В рамках ПП: Задания творческого уровня (письменно)
6	13-15	Текущий контроль	Тема 2.2 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)
7	16-17	Текущий контроль	Тема 2.3 Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)
8	17	Текущий контроль	Раздел 2	ПК-2.5.2	Тестирование (компьютерные технологии)
9	17	Форма промежуточной аттестации - зачет	Раздел 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования Раздел 2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.5.2	Собеседование(устно) Тестирование (компьютерные технологии)

\*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

### Программа контрольно-оценочных мероприятий заочной формы обучения

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятие/тем/раздел и т.д. дисциплины)	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
<b>4 курс, установочная сессия</b>					
1		Текущий контроль	Тема 1.1 Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)
2		Текущий контроль	Тема 1.2 Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)
3		Текущий контроль	Тема 1.3 Разработка плана маркетинговых исследований	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)

					Задания реконструктивного уровня (письменно)
5		Текущий контроль	Тема 2.1 Процесс маркетинговых исследований	ПК-2.5.2	Собеседование (устно) В рамках III: Задания творческого уровня (письменно)
6		Текущий контроль	Тема 2.2 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)
7		Текущий контроль	Тема 2.3 Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	ПК-2.5.2	Собеседование (устно)
<b>4 курс, зимняя сессия</b>					
9		Форма промежуточной аттестации - зачет	Раздел 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования Раздел 2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.5.2	Собеседование(устно) Тестирование (компьютерные технологии)

\*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

### **Описание показателей и критериев оценивания компетенций.**

#### **Описание шкал оценивания**

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Разноуровневые задания	Различают задачи и задания: – реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием	Комплект разноуровневых задач и заданий или

		конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся; – творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	комплекты задач и заданий определенного уровня
3	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
4	Контрольная работа (КР)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Комплекты контрольных заданий по темам дисциплины (не менее двух вариантов)
5	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд типовых тестовых заданий
6	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыки и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов и практических заданий (билетов) к зачету

**Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета. Шкала оценивания уровня освоения компетенций**

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный

«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенция не сформирована
--------------	---	-----------------------------

### Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

#### Собеседование

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Обучающийся свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения, демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ
«хорошо»	Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
«удовлетворительно»	Обучающийся демонстрирует усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в выполнении практических заданий  Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ
«неудовлетворительно»	Не было попытки выполнить задание

#### Задания реконструктивного уровня

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задания. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«хорошо»	Обучающийся выполнил задания с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
«удовлетворительно»	Обучающийся выполнил задания с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления работы имеет недостаточный уровень
«неудовлетворительно»	При выполнении заданий обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

#### Контрольная работа

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание контрольной работы. Показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«хорошо»	Обучающийся выполнил задание контрольной работы с небольшими неточностями. Показал хорошие знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении контрольной работы
«удовлетворительно»	Обучающийся выполнил задание контрольной работы с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления контрольной работы имеет недостаточный уровень
«неудовлетворительно»	Обучающийся не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений



## Творческое задание

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Представленная работа демонстрирует точное понимание задания и полное ему соответствие. В работе приводятся конкретные факты и примеры. Материал изложен логично. Работа и форма её представления является авторской, выполнена самостоятельно и содержит большое число оригинальных, изобретательных примеров. Эффективное использование изображений, видео, аудио и других мультимедийных возможностей, чтобы представить свою тему и вызвать интерес. Презентация имеет все необходимые разделы, данные об авторе, ссылки на источники, оформлена в одном стиле. Текст не избыточен на слайде, не имеет орфографических и речевых ошибок
«хорошо»	Представленная работа демонстрирует понимание задания. В работу включаются как материалы, имеющие как непосредственное отношение к теме, так и материалы, не имеющие отношения к ней. Содержание работы соответствует заданию, но не все аспекты задания раскрыты. В работе есть элементы творчества. Используются однотипные мультимедийные возможности, или некоторые из них отвлекают внимание от темы презентации. Основные требования к презентации соблюдены, но отсутствует выполнение требований либо к оформлению, либо к содержанию. Текст на слайде не избыточен, но плохо читается, несколько неудачных речевых выражений.
«удовлетворительно»	В работу включена собранная обучающимся информация, но она не анализируется и не оценивается. Нарушение логики в изложении материала. Обычная, стандартная работа, элементы творчества отсутствуют. Не используются изображения, видео, аудио и другие мультимедийные возможности, или их использование отвлекает внимание. Не соблюдены требования к оформлению презентации. Слишком много текста, или две и более орфографических ошибок, или речевые и орфографические ошибки
«неудовлетворительно»	Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме работы, содержание работы не относится в рассматриваемой проблеме. Отсутствует логики в изложении материала. Не используются изображения, видео, аудио и другие мультимедийные возможности, или их использование отвлекает внимание. Не соблюдены требования к оформлению презентации

## Тестирование

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся верно ответил на 90 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«хорошо»	Обучающийся верно ответил на 80 – 89 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 70 – 79 % тестовых заданий при прохождении тестирования
«не удовлетворительно»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

#### **3.1 Типовые вопросы для собеседования**

Образец типовых вопросов для собеседования  
по теме «Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований»

1. Сущность маркетинговых исследований
2. Классификация маркетинговых исследований
3. Маркетинговые исследования: кто и как их проводит
4. Процесс маркетинговых исследований
5. Задачи, связанные с определением проблемы исследования

Образец типовых вопросов для собеседования  
по теме «Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований»

1. Проекционные методы маркетинговых исследований
2. Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение
3. Сравнительная оценка методов опроса
4. Сравнительная оценка методов наблюдения
5. Причинно-следственное маркетинговое исследование
6. Контроль посторонних факторов маркетинговых исследований
7. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента
8. Практика: пробный маркетинг
9. Измерение и шкалирование
10. Основные типы шкал
11. Методы несравнительного шкалирования
12. Детализированные рейтинговые шкалы

Образец типовых вопросов для собеседования  
по теме «Разработка плана маркетинговых исследований»

1. План исследования: классификация
2. Поисковое исследование
3. Дескриптивное исследование
4. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования
5. Составление бюджета и графика проекта
6. Первичная и вторичная информация
7. Критерии оценки вторичной информации
8. Публикуемая внешняя вторичная информация
9. Компьютерные базы данных
10. Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные
11. Классификация методов качественного исследования
12. Фокус-группы

Образец типовых вопросов для собеседования  
по теме «Процесс маркетинговых исследований»

1. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения
2. Определение необходимой информации

3. Преодоление затруднений с ответами и нежелания отвечать
4. Порядок и форма расположения вопросов
5. Выборка: планирование и проведение
6. Методы формирования выборки
7. Статистические методы определения объема выборки
8. Проблема ненаблюдения при выборке

Образец типовых вопросов для собеседования  
по теме «Прогнозирование в маркетинговых исследованиях»

1. Подготовка данных к анализу и прогнозированию
2. Источник и внутренней информации при прогнозировании
3. Внешние источники информации при прогнозировании
4. Редактирование, кодирование и очищение данных при прогнозировании
5. Построение таблиц сопряженности признаков при прогнозировании
6. Практика проведения кросс-табуляции при прогнозировании

Образец типовых вопросов для собеседования  
по теме «Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.  
Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании»

1. Дисперсионный и ковариационный анализ
2. Вопросы при интерпретации результатов
3. Корреляция и регрессия
4. Пошаговая регрессия
5. Перекрестная проверка
6. Краткий обзор дискриминантного анализа
7. Суть факторного анализа
8. Выполнение факторного анализа
9. Сущность кластерного анализа
10. Выполнение кластерного анализа
11. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация
12. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта
13. Организация работы исследовательского отдела
14. Структура международных маркетинговых исследований

### 3.2 Типовые контрольные задания реконструктивного уровня

Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде КриЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов заданий реконструктивного уровня, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта заданий реконструктивного уровня  
по теме «Разработка плана маркетинговых исследований»

#### Задание 1

Президент теннисного спортивного клуба обратился с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа его членов. Работа спортивного клуба рассчитана на три возрастные категории игроков:

- до 18 лет
- от 18 до 30 лет
- старше 30 лет

для которых определены: конкретное время для тренировок, специально разработанная система нагрузок, квалифицированные тренеры.

Руководство согласно внести некоторые изменения в работу клуба, чтобы наиболее полно удовлетворить желания своих членов, и по возможности превзойти конкурентов.

Задания:

1. Определить проблему и цель маркетингового исследования:

1.1. Сформировать полный каталог возможных проблем, с которыми столкнулось руководство фирмы: определить проблемы – симптомы и возможные базовые проблемы

1.2. Для решения одной базовой проблемы (выбрать самостоятельно) построить дерево проблем, определяющую рациональную последовательность их решения с точки зрения причинно – следственных связей

1.3. Сформулировать цель и разработать план проведения маркетинговых исследований (по схеме)

1.4. Определить показатели, по которым предполагается провести анализ проблемы

1.5. Провести классификацию маркетинговой информации, предварительно разделив ее на внутреннюю и внешнюю по отношению к фирме и указав источники ее получения

1.6. Определить методы сбора информации

2. Дать описание выборки:

2.1. Дать предварительную характеристику потенциально возможным потребителям продукции

2.2. Определить (описать) единицу выборки, контур выборки

3. Разработать форму для сбора информации

4. Разработать содержание отчета по итогам исследований

4.1. Определить предполагаемые этапы отчета

4.2. Описать информацию, включаемую в отчет, и способы ее представления: таблицы, диаграммы и т.д.

Задание 2. Маркетинговое исследование владельцев видеомэгнитофонов показало, что 46% домашних хозяйств имеют видеомэгнитофон. Стандартная ошибка составила 1,38.

Требуется определить размер выборки, используемый в данном маркетинговом исследовании.

### **3.3 Типовые контрольные творческие задания, выполняемые в рамках практической подготовки**

Варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов творческих заданий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта творческого задания, выполняемой в рамках практической подготовки, по теме «Процесс маркетинговых исследований»

(трудовая функция В/01.6; трудовые действия, связанные с будущей профессиональной деятельностью: Организация логистической деятельности по перевозке грузов в цепи поставок)

Вы работаете менеджером по маркетингу в промышленной фирме среднего размера. Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект. Вы получили от них предложения по проведению исследований и должны выбрать одну фирму. Какие критерии Вы будете использовать для принятия решения.

### **3.4 Перечень теоретических вопросов к зачету**

#### **Раздел 1. Подготовка к проведению маркетингового исследования**

1. Понятие маркетингового исследования
2. Основные методы маркетингового исследования
3. Разработка плана маркетингового исследования
4. Цели и задачи маркетингового исследования
5. Маркетинговая информационная система
6. Виды информации в маркетинговых исследованиях
7. Источники информации в маркетинговых исследованиях
8. Цели маркетингового анализа
9. Методы маркетингового анализа
10. Методы проведения маркетингового исследования
11. Разведочные исследования
12. Описательные исследования
13. Казуальные исследования
14. Типы экспериментов в маркетинговых исследованиях
15. Проектирование экспериментов
16. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях
17. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований
18. Метод фокус-группы
19. Типы опросов в маркетинговом исследовании
20. Панели
21. Методики анкетирования
22. Измерение в маркетинговых исследованиях
23. Построение шкал измерений
24. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации

#### **Раздел 2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга**

25. Этапы разработки выборочного плана
26. Определение объема выборки
27. Анализ данных в маркетинговом исследовании
28. Экспертные оценки. Общая характеристика
29. Метод коллективной генерации идей
30. Этапы и порядок проведения экспертных опросов
31. Маркетинговое исследование внешней предпринимательской среды
32. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка

33. Основные методы прогнозирования развития рынка
34. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия
35. Сегментация как форма реакции рынка
36. Эластичность спроса и предложения как форма реакции рынка на маркетинговую деятельность
37. Понятие конкурентного анализа, его цели и задачи
38. Изучение ассортиментной политики в конкурентном анализе
39. Анализ роли инновационной политики в конкурентной борьбе
40. Анализ конкурентных стратегий
41. Анализ конкурентной привлекательности
42. Анализ рыночных возможностей
43. Анализ рыночного риска
44. Понятия покупательского поведения и решения о покупке
45. Покупательский спрос и потребности покупателей
46. Маркетинговые модели покупательского поведения
47. Определение факторов успеха нового товара
48. Маркетинговые исследования цен
49. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации
50. Исследование эффективности рекламной кампании
51. Испытание рекламы, планируемой к выпуску
52. Методы прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

### 3.5 Типовые тестовые задания

Тестирование проводится по окончании и в течение семестра по завершению изучения дисциплины и раздела (контроль/проверка остаточных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности). Компьютерное тестирование обучающихся по разделам и дисциплине используется при проведении текущего контроля знаний обучающихся.

Тесты формируются из фонда тестовых заданий по дисциплине.

**Тест** (педагогический тест) – это система заданий – тестовых заданий возрастающей трудности, специфической формы, позволяющая эффективно измерить уровень знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся.

**Тестовое задание (ТЗ)** – варьирующаяся по элементам содержания и по трудности единица контрольного материала, минимальная составляющая единица сложного (составного) педагогического теста, по которой испытуемый в ходе выполнения теста совершает отдельное действие.

**Фонд тестовых заданий (ФТЗ) по дисциплине** – это совокупность систематизированных диагностических заданий – тестовых заданий (ТЗ), разработанных по всем тематическим разделам (дидактическим единицам) дисциплины (прошедших апробацию, экспертизу, регистрацию и имеющих известные характеристики) специфической формы, позволяющей автоматизировать процедуру контроля.

#### **Типы тестовых заданий:**

**ЗТЗ** – тестовое задание закрытого типа (ТЗ с выбором единственного ответа, ТЗ с множественным выбором нескольких ответов, ТЗ с установлением соответствия между определенными элементами, действиями, событиями, процессами и т.д., ТЗ с установлением правильной последовательности);

**ОТЗ** – тестовое задание открытого типа (с конструируемым ответом: ТЗ с кратким регламентированным ответом (ТЗ дополнения); ТЗ свободного изложения (с развернутым ответом в произвольной форме); числовой вопрос).

**Структура тестовых материалов по дисциплине  
«Технология проведения маркетингового исследования»**

Индикатор достижения компетенции	Тема в соответствии с РПД	Содержательный элемент	Характеристика содержательного элемента	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
<p>ПК-2.5.2 Подготавливает и ведет документацию при осуществлении перевозки грузов на основе принципов логистики ПК-2.1.4 Разрабатывает и обеспечивает выполнение единого технологического процесса работы станции и путей общего и необщего пользования</p>	1.1 Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований	Введение в маркетинговые исследования	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Маркетинговая информационная система	Умение	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Содержание и направления маркетинговых исследований	Действие	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
	1.2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	Классификация методов проведения маркетинговых экспериментов и исследований	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Методы сбора количественных данных	Умение	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Методы сбора качественной информации	Действие	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
	1.3. Разработка плана маркетинговых исследований	План маркетингового исследования: этапы	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Планирование исследования спроса	Умение	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Планирование исследования маркетинговой стратегии	Действие	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
	2.1 Процесс маркетинговых исследований	Этапы процесса маркетинговых исследований	Знание	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Исследование потребителей	Умение	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
		Исследование комплекса маркетинга	Действие	6 – ОТЗ 6 – ЗТЗ
	2.2 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Методы прогнозирования	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Прогнозирование спроса	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Прогнозирование инструментов комплекса маркетинга	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
	2.3 Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	Методы обработки маркетинговой информации	Знание	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований	Умение	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ
		Подготовка итогового отчета о проведенном	Действие	8 – ОТЗ 8 – ЗТЗ

		маркетинговом исследовании		
Итого				120 – ОТЗ 120 – ЗТЗ

Полный комплект ФТЗ хранится в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ.

Ниже приведен образец типового варианта итогового теста, предусмотренного рабочей программой дисциплины

*Образец типового варианта итогового теста,  
предусмотренного рабочей программой дисциплины*

Норма времени – 45 мин.

Количество ОТЗ – 9 (50%), ЗТЗ – 9 (50%)

**Выберите один (или несколько) правильных ответов**

1. Деятельность с целью создания, поддержания или изменения позиции или поведения по отношению к конкретным лицам:

- а) маркетинг отдельных лиц
- б) маркетинг организаций
- в) маркетинг мест

2. Ремаркетинг связан с

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) отсутствием спроса;
- д) чрезмерным спросом.

3 Конверсионный маркетинг связан с

- а) негативным спросом;
- б) потенциальным спросом;
- в) колеблющимся спросом;
- г) полным спросом;
- д) иррациональным спросом.

4. Сегментация потребительского рынка – это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру
- б) выделение квоты покупок на международном рынке
- в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, социально-экономическому или поведенческому признаку
- г) позиционирование потребительских услуг

5. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) совокупность фаз: внедрения на рынок, роста продаж, зрелости и спада продаж
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- г) процесс развития продаж товара и получения прибыли

6. Вопросом аналитической деятельности маркетинга является:



- а) анализ величины и структуры оборотных средств предприятия
- б) анализ оптимальности распределения финансовых потоков по направлениям деятельности предприятия
- в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- г) анализ конъюнктуры рынка

7 Какой рынок отвечает положению, когда предложение превышает спрос

- а) рынок покупателя
- б) целевой рынок
- в) рынок продавца
- г) фондовый рынок

8 Какие товары приносят устойчивые прибыли и являются хорошим источником наличности для предприятия

- а) товары "Дойные коровы"
- б) товары "Звезды"
- в) товары "Дикие кошки"
- г) товары "Знаки вопроса"

9 В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:

- A. Мы продаем любому, кто покупает
- B. Мы продаем на специфических сегментах рынка
- C. Мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты
- D. Мы продаем по низкой цене

10 Дополните. Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка ориентируется на рост производительности труда и снижении затрат при ..... концепции.

11 Дополните. .... — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

12 Дополните. Прямая регистрация событий, происходящая в присутствии исследователя, с помощью его органов чувств это – .....

13 Дополните. ....- это метод сбора информации, предусматривающий устное или письменное обращение к респонденту.

14 Дополните. Продлите последовательность элементов маркетингового комплекса: продукт, цена, распределение, .....

15 Дополните. .... - это маркетинг, используемый когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение

16 Дополните. Комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов – это ..... маркетинга

17 Дополните. Способность продукта быть проданным среди аналогов – это ..... товара

18 Дополните. Изучение различных справочников и статистической литературы – это ..... маркетинговые исследования

### 3.6 Перечень типовых практических заданий к зачету (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1 Потенциальная емкость рынка составляет 50 млн. руб., объем продаж турфирмы ООО «Туртранс» в год 3,5 млн. руб., на рынке работает 10 турфирм.

Определите долю рынка фирмы ООО «Туртранс», среднюю долю, занимаемую фирмой

2 На рынке имеются две марки товара А и В. исследование показало: вероятность, что купивший марку А приобретет А снова следующий раз, равна 75%; вероятность, что купивший марку А собирается приобрести марку В, равна 25%. Для покупателей марки В: вероятность приобретения снова марки В – 45%, вероятность перехода к марке А – 55%. В настоящий период рыночная доля марки А – 60%. Определить рыночные доли марок А и В с учетом предстоящих сдвигов.

3 Фирма производит добавку, предназначенную для применения совместно с реагентами для смягчения воды в котельных. Известны следующие данные:

1. Потребление воды фирмами, имеющими котельные - 7 500 000 гл.

2. Только 72% всех фирм, имеющих котельные, используют средства смягчения воды.

3. Норма расхода средств смягчения на литр воды: 1%.

4. Доля фирм, применяющих данную добавку: 54%.

5. Норма расхода добавки на литр средства: 9%.

Определить текущую емкость рынка добавки для смягчения воды в котельных.

4 в одном из российских регионов, где проживает около 6 млн. семей, случайным образом отбирается 2000 семей. Оказывается, что 24% семей из этой выборки имеют холодильник.

Рассчитайте минимальное количество холодильников в этом регионе для доверительного интервала 95,4%.

5 Рекламное агентство хочет оценить известность проводимой кампании. Желаемая надежность оценки составляет 95,4%, а требуемая точность  $\pm 3\%$ . Нет никакого представления относительно процента людей, которые знакомы с проводимой кампанией.

Каков должен быть размер выборки в данном случае?

### 3.7 Типовые контрольные работы

Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов заданий реконструктивного уровня, предусмотренных рабочей программой.

Образец типовой контрольной работы для студентов заочной формы обучения

Вариант 1

**Задание 1.** Приведите пример, когда уместен массовый маркетинг. Какой маркетинговой концепции соответствует такой подход?

**Задание 2.** Какой принцип сегментирования является наиболее популярным и почему?

**Задание 3.** Какие преимущества дает организации сегментирование рынка?

**Задание 4.** Решите задачу: фирма планирует выпускать наручные часы и предполагает деление потребителей по 4 признакам с двумя градациями по каждому из них. Первый признак - это пол: мужской и женский, второй признак - тип труда: умственный и физический, третий - уровень дохода: высокий и низкий и еще один признак - возраст: взрослые и дети. Сколько сегментов рынка получается с точки зрения математики, а сколько с точки зрения маркетинга?

#### Вариант 2

**Задание 1.** Приведите пример рыночной ниши

**Задание 2.** Что такое "воронка продаж"?

**Задание 3.** Какие принципы сегментирования наиболее наукоемкие?

**Задание 4.** Выберите наиболее эффективный канал распределения:

- канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 700 млн. руб.;
- одноуровневый канал – издержки обращения – 160млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;
- двухуровневый канал – издержки обращения – 80 млн. руб., плановая прибыль – 120 млн. руб.

## 4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

В таблице приведены описания процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий и процедур оценивания результатов обучения с помощью оценочных средств в соответствии с рабочей программой дисциплины/практики.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Задания реконструктивного уровня	Выполнение заданий реконструктивного уровня, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Вариантов заданий по теме не менее пяти. Во время выполнения заданий пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий
Творческие задания	Выполнение заданий творческого уровня, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Вариантов заданий по теме не менее пяти. Во время выполнения заданий пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий
Собеседование	Собеседование проводится на практическом занятии по теме, изученной на лекции. Во время собеседования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий разрешено. Преподаватель на лекции, предшествующей занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему и примерные вопросы
Тест	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности обучающегося по дисциплине. Преподаватель на последнем практическом занятии напоминает обучающимся, что они могут посмотреть перечень вопросов к тесту в ФОС, размещенном электронной

	информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет.
Контрольная работа (КР)	Контрольная работа для студентов заочной формы обучения, предусмотренная рабочей программой дисциплины, выполняется студентом самостоятельно согласно выбранному варианту. По итогам выполнения КР, после ее проверки, обучающийся защищает КР. Преподаватель задает не менее 3-х вопросов в рамках заданий, содержащихся в контрольной работе. Варианты контрольных работ обучающиеся получают в начале курса через электронную информационно-образовательную среду КрИЖТИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

Для организации и проведения промежуточной аттестации (в форме зачета) составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

- перечень теоретических вопросов к зачету для оценки знаний;
- перечень типовых простых практических заданий к зачету для оценки умений;
- перечень типовых практических заданий к зачету для оценки навыков и (или) опыта деятельности.

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к зачету обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду КрИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

База тестовых заданий разного уровня сложности размещена в электронной информационно-образовательной среде КрИЖТ ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ

#### **Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме зачета и оценивания результатов обучения**

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

#### **Шкала и критерии оценивания уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля (без дополнительного аттестационного испытания)**

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета без дополнительного аттестационного испытания, то промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме тестирования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач (при использовании компьютерных технологий). Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания в форме тестирования проходит на последнем занятии по дисциплине.