

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинговые исследования регионального рынка рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 38.04.01_2022_882M.plx
38.04.01 Экономика
Региональная экономика и управление

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**


Общая трудоемкость **1 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 36
в том числе: Виды контроля в семестрах:
зачеты 3
аудиторные занятия 12
самостоятельная работа 14,9
часов на контроль 8,85

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя		17 3/6	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	10	10	10	10
Консультации (для студента)	0,1	0,1	0,1	0,1
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12,25	12,25	12,25	12,25
Сам. работа	14,9	14,9	14,9	14,9
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	36	36	36	36

Программу составил(и):

к.э.н., зав. кафедрой, Куттубаева Тосканай Айтмукановна 

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования регионального рынка

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании учебного плана:


38.04.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2022 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 21.04.2022 протокол № 9

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна 

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от 02 июня 2023 г. № 11
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинговых исследований регионального рынка
1.2	<i>Задачи:</i> - формирование теоретических знаний по теории и методологии проведения маркетинговых исследований регионального рынка; - формирование теоретических знаний по планированию и проведению основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - формирование практических умений и навыков по проведению маркетинговых исследований регионального рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент в профессиональной деятельности
2.1.2	Методология проведения экономических исследований
2.1.3	Региональная экономика
2.1.4	Экономика Республики Алтай
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Преддипломная практика
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Стратегическое планирование региона и муниципального образования

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

ИД-1.УК-1: Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования; - основные направления маркетингового исследования регионального рынка. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования; - навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.
--

ИД-2.УК-1: Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения.

<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования; - основные направления маркетингового исследования регионального рынка. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования; - навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.
--

ИД-3.УК-1: Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на

взаимоотношения участников этой деятельности

Знать:

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования;
- основные направления маркетингового исследования регионального рынка.

Уметь:

- выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка.

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка;
- навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования;
- навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.

УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ИД-1.УК-4: Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)

Знать:

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования.

Уметь:

- выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.

Владеть:

- навыками оформления и презентации результатов маркетингового исследования.

ИД-2.УК-4: Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.

Знать:

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования.

Уметь:

- выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.

Владеть:

- навыками оформления и презентации результатов маркетингового исследования.

ПК-2: Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов

ИД-1.ПК-2: Выбирает адекватные целям и задачам анализа источники экономической информации**Знать:**

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования;
- основные направления маркетингового исследования регионального рынка.

Уметь:

- выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка.

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка;
- навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования;
- навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.

ИД-2.ПК-2: Обрабатывает, систематизирует, оценивает и интерпретирует социально-экономическую информацию**Знать:**

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования;
- основные направления маркетингового исследования регионального рынка.

Уметь:

- выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка.

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка;
- навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования;
- навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы						
1.1	Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР). Виды маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. /Лек/	3	0,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

1.2	Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка конспекта-схемы по вопросу Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР) Форма отчетности: конспект /Ср/	3	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования						
2.1	Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования. Виды проблем. Приемы осмысления проблем маркетингового исследования. Выявление объекта и предмета исследования. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез. Виды планов маркетингового исследования. Поисковое исследование и его функции. Итоговое исследование и его функции. Дескриптивное исследование и его виды. Специфика аналитического исследования. Ошибки маркетингового исследования. Бюджет и график маркетингового исследования. /Лек/	3	0,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
2.2	Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия, выполнение практических заданий План занятия: 1. Выполнение практического задания в малых группах: Составьте программу (план) маркетингового исследования регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору), представление и обсуждение их результатов /Пр/	3	1	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования						

3.1	<p>Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования</p> <p>Лекция-беседа или «диалог с аудиторией»</p> <p>План лекций:</p> <p>Качественные и количественные стратегии исследования. Метод фокус-групп. Метод экспертных оценок. Глубинное интервью. Проективные методики: ассоциативные, завершающие, структурные, экспрессивные. Анализ вторичной информации. Опросы. Дневниковые панели. Медиа панели. Электронное сканирование. Аудит. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полуформализованное интервью. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения. Процесс наблюдения. Личное наблюдение. Наблюдение с использованием технических средств. Аудит потребительских запасов. Анализ следов. Контент-анализ в дескриптивном исследовании. Значение и процедура. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения /Лек/</p>	3	0,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.2	<p>Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия, выполнение практических заданий, решение теста</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий, представление и обсуждение результатов</p> <p>2. Тестирование</p> <p>/Пр/</p>	3	1	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.3	<p>Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания: Разработайте рабочий инструментарий для проведения маркетингового исследования регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору).</p> <p>2. Подготовка конспекта</p> <p>Форма отчетности: письменная работа, конспект</p> <p>/Ср/</p>	3	2,9	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 4. Особенности регионального рынка как объекта маркетингового исследования						

4.1	Тема 4. Особенности регионального рынка как объекта маркетингового исследования Понятия «рынок», «региональный рынок», «система региональных рынков». Рыночные отношения. Рыночный механизм. Институциональная структура рынка. Внешнее и внутреннее экономическое пространство. Зоны влияния региональных рынков. Рыночный потенциал региона. Иерархия рыночных центров и рыночных зон. Региональные рынки в воспроизводственном процессе. /Лек/	3	0,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
4.2	Тема 4. Особенности регионального рынка как объекта маркетингового исследования Образовательные технологий: выполнение практических заданий, дискуссия План занятия: 1. Выполнение задания: Проанализируйте факторы, влияющие на спрос и предложение на региональном рынке конкретного вида (по выбору) 2. Выполнение задания: Охарактеризуйте целевые сегменты на региональном рынке конкретного вида (по выбору) /Пр/	3	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
4.3	Тема 4. Особенности регионального рынка как объекта маркетингового исследования Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка доклада на тему: "Современные перспективы и новые тенденции развития регионального рынка в Республике Алтай" Форма отчетности: доклад /Ср/	3	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 5. Особенности маркетингового исследования конкуренции на региональном рынке						
5.1	Тема 5. Особенности маркетингового исследования конкуренции на региональном рынке Образовательные технологий: выполнение практических заданий, дискуссия План занятия: 1. Выполнение задания: Проведите сравнительный анализ конкурентов на региональном рынке конкретного вида в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды, составьте конкурентную карту рынка. Проведите анализ с помощью метода пяти сил конкуренции М. Портера. /Пр/	3	1,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

5.2	<p>Тема 5. Особенности маркетингового исследования конкуренции на региональном рынке</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Самостоятельное изучение вопросов темы: Конкурентная среда региональных рынков. Понятия «конкуренция» и «конкурентная среда» региональных рынков. Необходимые условия развития конкурентной среды. Критерии оценки конкурентной среды региональных рынков.</p> <p>Институциональная структура региональных рынков и определяющие ее факторы. Региональная программа монополизации и развития конкуренции. Формы хозяйствующих субъектов на региональных рынках. Малый бизнес и его роль в развитии конкурентной среды.</p> <p>2. Подготовка доклада на тему: "Конкурентные преимущества регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору)"</p> <p>Форма отчетности: доклад /Ср/</p>	3	3	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 6. Особенности маркетингового исследования регионального потребительского рынка						
6.1	<p>Тема 6. Особенности маркетингового исследования регионального потребительского рынка</p> <p>Образовательные технологии: выполнение практического задания, дискуссия</p> <p>1. Выполнение задания: Проанализируйте факторы, влияющие на развитие регионального потребительского рынка.</p> <p>/Пр/</p>	3	1,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

6.2	<p>Тема 7. Особенности маркетингового исследования регионального потребительского рынка</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Самостоятельное изучение следующих вопросов темы: Сущность регионального потребительского рынка. Спрос и предложение на потребительском рынке. Функции потребительского рынка в экономике региона. Теории и концепции регионального потребительского рынка. Факторы, влияющие на развитие потребительского рынка. Взаимодействие товарного и денежного обращения в регионе. Региональные различия в структуре денежных доходов, денежных расходов и ценах на товары и услуги. Особенности развития региональных рынков потребительских товаров и услуг. Рынок продовольственных товаров. Рынок непродовольственных товаров. Рынок потребительских услуг</p> <p>2. Подготовка доклада на тему: "Функции потребительского рынка в экономике региона"</p> <p>Форма отчетности: доклад /Ср/</p>	3	3	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 7. Особенности маркетингового исследования инфраструктуры регионального рынка						
7.1	<p>Тема 6. Особенности маркетингового исследования инфраструктуры регионального рынка</p> <p>Образовательные технологии: выполнение практических заданий, дискуссия</p> <p>план занятия:</p> <p>1. Выполните задание:</p> <p>Проанализируйте уровень развития рыночной инфраструктуры регионального рынка в Республике Алтай. /Пр/</p>	3	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

7.2	Тема 6. Особенности маркетингового исследования инфраструктуры регионального рынка Содержание самостоятельной работы: 1. Самостоятельное изучение вопросов темы: Понятия «инфраструктура» и «рыночная инфраструктура». Классификация рыночной инфраструктуры. Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона. Показатели развития инфраструктуры. Экономический потенциал инфраструктуры. Организации рыночной инфраструктуры. Ассоциации оптовой торговли. Оптово-розничные объединения. Товарные биржи. Торговые дома. Региональные маркетинговые центры. Рекламно-информационные агентства. Оптовые ярмарки и выставки. Средства связи и коммуникации. Организации экономико-правового обслуживания. 2. Подготовка доклада на тему: "Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона." Форма отчетности: доклад /Ср/	3	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 8. Итоговая контрольная работа						
8.1	Итоговая контрольная работа /Пр/	3	1	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 9. Консультации						
9.1	Консультация по дисциплине /Конс/	3	0,1	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2		0	
	Раздел 10. Промежуточная аттестация (зачёт)						
10.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	3	8,85	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
10.2	Контактная работа /КСРАтт/	3	0,15	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

Фонд оценочных средств формируется отдельным документом в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в Горно-Алтайском государственном университете.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Примерные тесты для проведения текущего контроля:

1. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...
 - a) структурированным
 - b) персональным
 - c) скрытым
 - d) схематичным
2. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
 - a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
 - b) вы получаете из первых рук
 - c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
 - d) час то оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
3. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...
 - a) искренности высказываний респондента
 - b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
 - c) правильности составления анкет
 - d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование
4. Полевой эксперимент предполагает...
 - a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
 - b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
 - c) использование макета еще не созданного товара
 - d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
5. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...
 - a) маркетинговые исследования
 - b) маркетинговый анализ
 - c) маркетинговый контроль
 - d) систему маркетинга
6. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...
 - a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
 - b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
 - c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
 - d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам
7. При проведении маркетинговых исследований рынка туристских услуг используют...
 - a) полевые исследования, кабинетные исследования
 - b) полевые исследования
 - c) кабинетные исследования
 - d) пробный маркетинг
8. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...
 - a) кабинетные исследования
 - b) полевые исследования
 - c) выборочное наблюдение
 - d) сплошное наблюдение
9. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...
 - a) закрытого альтернативного
 - b) открытого без заданной структуры ответа
 - c) закрытого выборочного
 - d) открытого с продолжением предложения
10. Для почтового вопроса не свойственно...
 - a) оперативная интерактивная связь с клиентом
 - b) большие затраты времени на проведение опроса
 - c) низкий уровень возврата анкет респондентов
 - d) широк ий охват географии респондентов
11. Исследование, при котором изучается связь между переменными, называется:
 - a) эксперимент
 - b) испытание

- с)опрос
- д)экзамен

12.К элементам анализа рыночных возможностей не относится:

- а) разработка товаров
- б) системы маркетинговых исследований
- с) маркетинговая среда
- д) потребительские рынки

13. Подход к проведению маркетинговых исследований включает

- а) поисковые вопросы
- б) аналитические модели
- с) вторичную информацию
- д) методы отбора

14. Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:

- а) поисковое
- б) дескриптивное
- с) эксперимент
- д) причинно-следственное

15.Маркетинговый аудит – это:

- а) периодическая проверка маркетинговой функции компании
- б) исследование розничной торговли
- с) исследование на уровне потребителя
- д) аудит, специфически направленный на качество продукта

16.Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью

- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений
- б) изучения деятельности конкурентов
- с) систематизации отчетных данных
- д) разработки рекламной стратегии

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика докладов

1. Современные перспективы и новые тенденции развития регионального рынка в Республике Алтай
2. Конкурентные преимущества регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору)
3. Функции потребительского рынка в экономике региона
4. Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона.

Тематика конспектов

- 1.Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР)
2. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
3. Опросные методы исследований.
4. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
5. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
6. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
7. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
8. Определение объема выборочной совокупности
9. Методы определения размеров выборки.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

1. Понятие, задачи и принципы, субъекты маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР)
3. Виды маркетинговых исследований
4. Этапы маркетинговых исследований
5. Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования
6. Выявление объекта и предмета исследования
7. Формулировка цели исследования, определение его задач
8. Поисковое исследование и его функции
9. Итоговое исследование и его функции
10. Дескриптивное исследование и его виды
11. Специфика аналитического исследования
12. Качественные методы сбора информации при проведении маркетингового исследования
13. Количественные методы сбора информации при проведении маркетингового исследования
14. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полужформализованное интервью.

15. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании
16. Понятия «рынок», «региональный рынок», «система региональных рынков».
17. Институциональная структура регионального рынка.
18. Зоны влияния региональных рынков.
19. Иерархия рыночных центров и рыночных зон.
20. Региональные рынки в воспроизводственном процессе
21. Понятия «конкуренция» и «конкурентная среда» региональных рынков.
22. Необходимые условия развития конкурентной среды.
23. Критерии оценки конкурентной среды региональных рынков.
24. Методы оценки параметров структуры региональных рынков.
25. Понятия «инфраструктура» и «рыночная инфраструктура». Классификация рыночной инфраструктуры. Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона.
26. Показатели развития инфраструктуры регионального рынка.
27. Сущность регионального потребительского рынка. Спрос и предложение на потребительском рынке.
28. Функции потребительского рынка в экономике региона.
29. Факторы, влияющие на развитие потребительского рынка. В
30. Особенности развития региональных рынков потребительских товаров и услуг.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Маренко В.А., Лучко О.Н.	Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013	http://www.iprbookshop.ru/18253.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Морозова Т.Г., Победина М.П., Поляк [и др.] Г.Б., Морозова Т.Г.	Региональная экономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71047.html
Л2.2	Курчеева Г.И., Хворостов В.А.	Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов: монография	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014	http://www.iprbookshop.ru/44958.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	Google Chrome
6.3.1.6	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.7	Яндекс.Браузер
6.3.1.8	LibreOffice

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.2	КонсультантПлюс
6.3.2.3	Гарант
6.3.2.4	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	дискуссия
	презентация

	лекция-беседа или "диалог с аудиторией"	
	подготовка докладов, конспектов	
	выполнение практических заданий	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
134 A1	Центр стратегических исследований (лаборатория). Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной планом самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

В рамках плана самостоятельной работы по данной дисциплине предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;
- подготовка к зачету и к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по контрольным вопросам;
- подготовка докладов по темам;
- подготовка к контрольным (проверочным) работам;
- выполнение различных практических работ (практических заданий, ситуационных задач).

Методические указания по работе с литературой

При изучении курса следует, прежде всего, использовать учебники, учебные пособия, указанные в списке основной и дополнительной литературы. При использовании иной учебной литературы, следует убедиться в актуальности той информации, которая в ней приведена. Прежде всего, необходимо обратить внимание на год выпуска литературы следует использовать литературу не ранее 2014 года издания, предпочтительнее всего 2015-2021 года издания как наиболее актуальную.

Начиная работу с литературой, студент должен, прежде всего, записать библиографические данные анализируемого источника с учетом требований стандарта к оформлению списка литературы.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично

выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

Методические указания по подготовке доклада

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

Основные этапы работы над докладом

1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).
3. Обработка и систематизация информации.
4. Разработка плана доклада.
5. Написание доклада.
6. Публичное выступление с результатами исследования.

Доклад должен иметь следующую структуру:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.