

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 09.04.2024 16:33:10
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

_____ А.А.Габудина

« ____ » _____ 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: **Маркетинговые исследования и поведение потребителей**

направление подготовки: **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль): **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

форма обучения: **очная**

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры УСиЖКХ

Протокол № 1 от 30.08.2023

1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и поведение потребителей» является формирование знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений; об основах потребительского поведения, а также практических навыков применения способов, приемов, инструментов формирования и поддержания долгосрочной лояльности потребителей, представление набора экономико-социологических инструментов для эмпирического исследования поведения потребителей,

формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки «Торговое дело».

1.2 Задачи дисциплины:

- овладеть теоретическими и специальными знаниями в области проведения маркетинговых исследований на предприятиях торговли; об основах потребительского поведения;
- освоить типы маркетинговых исследований и условия их применения на предприятиях торговли;
- приобрести практические навыки в разработке плана и организовать проведение конкретного маркетингового исследования;
- сформировать случайную выборку из генеральной совокупности и интерпретировать результаты выборочных исследований;
- приобрести навыки применения способов, приемов, инструментов формирования и поддержания долгосрочной лояльности потребителей, представления набора экономико-социологических инструментов для эмпирического исследования поведения потребителей;
- приобрести навыки проведения анализа спроса и сделать на его основе прогноз

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования и поведение потребителей» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание:

- проблемы, решение которых напрямую связано с достижением цели и способы решения поставленных задач функционирования торгового предприятия.

умения:

- определять имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы в рамках поставленных задач.

владение:

- навыками решения и оценки поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, контроля и, при необходимости, их корректировки

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования и поведение потребителей» является логическим продолжением содержания дисциплины «Маркетинг».

Содержание дисциплины служит основой для освоения дисциплин: Реклама и PR, Управление отношениями с клиентами, Организация управления интернет-продажами, Инновации в коммерческой деятельности.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований
	ПКС-4.2 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	Знать: (З.2) способы проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.2) организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПКС-6.2 Разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы достижения роста результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	Знать: (З.3) цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии
		Уметь: (У.3) ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований
		Владеть: (В.3) навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации
	ПКС-6.3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики	Знать: (З.4) методики маркетинговых исследований
		Уметь: (У.4) разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы
		Владеть: (В.2) навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований
	ПКС-6.4 Осуществляет контроль маркетинговой и рекламной деятельности	Знать: (З.5) виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности
		Уметь: (У.5) составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности
		Владеть: (В.5) навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач
ПКС-7. Способен к управлению текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия	ПКС-7. И-2 Взаимодействует с потребителями и заинтересованными сторонами	Знать (З1): теоретические основы потребительского поведения, модели и факторы его формирующие
		Уметь (У1): проводить исследования по изучению особенностей потребительского поведения
		Владеть (В1): методологией и методикой исследования потребительского поведения; Владеть (В2): навыками разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей
ПКС-13 Способен к проведению научных, в том числе маркетинговых исследований и маркетингового анализа	ПКС-13.1 Обосновывает научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Знать: (З.6) критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований
		Уметь: (У.6) обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
		анализа внешней маркетинговой среды организации
		Владеть: (В.6) навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации
	ПКС-13.2 Самостоятельно обрабатывает, интегрирует и представляет полученные в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результаты, в том числе с позиций их научной новизны	Знать: (З.7) знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа
	Уметь: (У.7) обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия	
		Владеть: (В.7) навыками самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/ контактная работа, час			Самостоятельная работа, час	Контроль	Форма промежуточной аттестации
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
очная	3/5	18	18	-	36		зачет
очная	3/6	16	32	-	33	27	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ раздела	Структура дисциплины. Номер и наименование раздела	Аудиторные занятия, час			СРС, час	Всего, час	Код ИДК	Оценочные средства
		Л	Пр	Лаб				
5 семестр								
1	Теоретические основы маркетинговых исследований	2	2	-	5	9	ПКС-4.1 ПКС-4.2	Практическое задание
2	Источники информации в маркетинговых исследованиях	3	2	-	5	10		Практическое задание
3	Маркетинговые исследования: вопросы, анкета, опрос, шкалы	5	3	-	5	13	ПКС-6.2 ПКС-6.3 ПКС-6.4	Практическое задание
4	Достоверность (валидность) маркетинговых исследований	4	8	-	10	22	ПКС-13.1 ПКС-13.2	Практическое задание
5	Специальные виды маркетинговых исследований	4	3	-	11	18		Практическое задание
	зачет							Вопросы к зачету
	Итого за семестр:	18	18	-	36	72		
6 семестр								

6	Поведение потребителей: теоретико-методологические основы	2	4		4	10	ПКС-7. 2	Устный опрос Практическое задание
7	Поведение потребителей и маркетинг	2	4		4	10	ПКС-7. 2	Устный опрос Практическое задание
8	Внешние факторы поведения потребителей	2	4		4	10	ПКС-7.2	Устный опрос Презентация
9	Внутренние факторы поведения потребителей	2	4		4	10	ПКС-7. 2	Практическое задание Презентация
10	Процесс принятия решения о покупке	2	4		4	10	ПКС-7. 2	Решение задач Практическое задание Презентация
11	Методы изучения поведения потребителей	2	4		5	11	ПКС-7. 2	Решение задач Практическое задание
12	Поведение потребителей на рынках B2B	2	4		4	10	ПКС-7. 2	Устный опрос Практическое задание
13	Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями	2	4		4	10	ПКС-7. 2	Презентация Практическое задание
	Экзамен				27	27	ПКС-7. 2	Вопросы к экзамену
	Итого за семестр	16	32		60	108		
	Всего по дисциплине	34	50		96	180		

Заочная и очно-заочная формы не предусмотрены.

5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований.

Система маркетинговой информации.

Процесс исследования.

Формирование и определение проблемы.

Типы исследования: поисковые, описательные и пояснительные исследования; количественные и качественные; постоянные и разовые

Раздел 2. Источники информации в маркетинговых исследованиях

Источники информации: кабинетные исследования

Сбор первичной информации: методы наблюдения, эксперименты, интервью

Обработка данных и отчет

Раздел 3. Маркетинговые исследования: вопросы, анкета, опрос, шкалы

Виды вопросов и анкет, типы вопросов, требования предъявляемые к вопросам

Анкета и пилотный опрос

Шкала и типы шкал, техника шкалирования

Раздел 4. Достоверность (валидность) маркетинговых исследований

Доля отказов и искажение ответов

Выборки и репрезентативность

Различные методы формирования случайной выборки

Неслучайная выборка

Определение результатов выборочного исследования

Определение размера выборки

Раздел 5. Специальные виды маркетинговых исследований

Панельные, мультиклеинтные и омнибусные исследования

Анализ рынков и прогноз рынков

Анализ для проведения сегментации и выбора целевого рынка

Измерение рыночного потенциала

Определение размера рынка в настоящее время, в будущем (прогноз рынка)

Измерение доли рынка и анализ конкуренции

Раздел 6. Поведение потребителей: теоретико-методологические основы

Содержание дисциплины, основные понятия. Подходы к исследованию поведения потребителей. Перспективы теоретического развития. Типология потребителей. Основные категории поведения потребителей. Модели поведения потребителей. Принципы понимания поведения потребителей.

Раздел 7. Поведение потребителей и маркетинг

Поведение потребителей и рынок. Маркетинг отношений. Этапы маркетингового исследования поведения потребителей. Сегментирование рынка и потребности потребителей. Разработка стратегии маркетинга, ориентированной на потребителя. Маркетинг и удовлетворение потребностей. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах. Современные тренды поведения потребителей.

Раздел 8. Внешние факторы поведения потребителей

Домохозяйство и семья как первичные внешние факторы поведения потребителей. Роль малых групп и групповых коммуникаций при принятии решения потребителями. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей. Влияние конкретных ситуаций на процесс принятия решения о покупке. Культура общества, социальная стратификация и социальное положение, как основные макрофакторы, влияющие на поведение потребителей.

Раздел 9. Внутренние факторы поведения потребителей

Восприятие и обработка информации потребителем. Потребительские сведения, осведомленность, отношение и использование. Мотивация и личность потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Психологический портрет потребителя. Роль информированности и отношения потребителей к товару при принятии решения о покупке.

Раздел 10. Процесс принятия решения о покупке

Основные стадии процесса принятия решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Типы процессов принятия решения. Особенности выбора разных категорий товаров. Моделирование принятия решения о покупке. Исследования особенностей процесса принятия решений потребителями для разработки маркетинговой стратегии.

Раздел 11. Методы изучения поведения потребителей

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий.

Раздел 12. Поведение потребителей на рынках B2B

Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Основные факторы, влияющие на поведение потребителей товаров производственного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере.

Раздел 13. Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями

Консьюмеризм, партнерские отношения с потребителями. История потребительского движения. Федеральный закон о защите прав потребителей. Защита прав потребителей в России и других странах: сравнительный анализ.

5.2.2 Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	-	-	Теоретические основы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Процесс исследования. Формирование и определение проблемы. Типы исследования: поисковые, описательные и пояснительные исследования; количественные и качественные; постоянные и разовые
2	2	3	-	-	Источники информации в маркетинговых исследованиях Источники информации: кабинетные исследования Сбор первичной информации: методы наблюдения, эксперименты, интервью Обработка данных и отчет
3	3	5	-	-	Маркетинговые исследования: вопросы, анкета, опрос, шкалы Виды вопросов и анкет, типы вопросов, требования предъявляемые к вопросам Анкета и пилотный опрос Шкала и типы шкал, техника шкалирования
4	4	4	-	-	Достоверность (валидность) маркетинговых исследований Доля отказов и искажение ответов Выборки и репрезентативность Различные методы формирования случайной выборки Неслучайная выборка Определение результатов выборочного исследования Определение размера выборки
5	5	4	-	-	Специальные виды маркетинговых исследований Панельные, мультиклеинтные и омнибусные исследования Анализ рынков и прогноз рынков Анализ для проведения сегментации и выбора целевого рынка Измерение рыночного потенциала Определение размера рынка в настоящее время, в будущем (прогноз рынка) Измерение доли рынка и анализ конкуренции
6	6	2	-	-	Поведение потребителей: теоретико-методологические основы
7	7	2	-	-	Поведение потребителей и маркетинг
8	8	2	-	-	Внешние факторы поведения потребителей
9	9	2	-	-	Внутренние факторы поведения потребителей
10	10	2	-	-	Процесс принятия решения о покупке
11	11	2	-	-	Методы изучения поведения потребителей
12	12	2	-	-	Поведение потребителей на рынках B2B
13	13	2	-	-	Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями
Итого:		34	-	-	

Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	-	-	Разбор кейса на определение типа исследования: поисковые, описательные и пояснительные исследования; количественные и качественные; постоянные и разовые
2	2	2	-	-	Работа в группах по кейсу проведения кабинетных исследований для предприятий Разработка технического задания для сбора первичной информации: методы наблюдения, эксперименты, интервью Составление структуры отчета маркетингового исследования
3	3	3	-	-	Разработка анкеты с разными типами вопросов и шкал
4	4	8	-	-	Расчеты задач по темам достоверность (валидность), доля отказов, выборка и репрезентативность
5	5	3	-	-	Расчеты задач по теме анализ рынка, анализ для проведения сегментации и выбора целевого рынка, рыночного потенциала, доли рынка и анализ конкуренции
6	6	4	-	-	Поведение потребителей: теоретико-методологические основы
7	7	4	-	-	Поведение потребителей и маркетинг
8	8	4	-	-	Внешние факторы поведения потребителей
9	9	4	-	-	Внутренние факторы поведения потребителей
10	10	4	-	-	Процесс принятия решения о покупке
11	11	4	-	-	Методы изучения поведения потребителей
12	12	4	-	-	Поведение потребителей на рынках B2B
13	13	4	-	-	Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями
Итого:		50	-	-	

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

Самостоятельная работа студента

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	5	-	-	Теоретические основы маркетинговых исследований	Подготовка к практическому заданию
2	2	5	-	-	Источники информации в маркетинговых исследованиях	Подготовка к практическому заданию
3	3	5	-	-	Маркетинговые исследования: вопросы, анкета, опрос, шкалы	Подготовка к практическому заданию
4	4	10	-	-	Достоверность (валидность) маркетинговых исследований	Подготовка к практическому заданию
5	5	11	-	-	Специальные виды маркетинговых исследований	Подготовка к практическому заданию
6	6	4	-	-	Поведение потребителей: теоретико-методологические основы	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка презентации

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
7	7	4			Поведение потребителей и маркетинг	Изучение материалов лекции, чтение обязательной литературы, указанных нормативных документов
8	8	4			Внешние факторы поведения потребителей	Изучение материалов лекции по теме, изучение указанных нормативных документов
9	9	4			Внутренние факторы поведения потребителей	Изучение дополнительной литературы по подтверждению соответствия конкретного вида продукции, подготовка презентации
10	10	4			Процесс принятия решения о покупке	Изучение материалов лекции по теме, чтение дополнительной литературы по статическим методам контроля
11	11	5			Методы изучения поведения потребителей	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
12	12	4			Поведение потребителей на рынках B2B	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
13	13	4			Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
Итого:		69	-	-		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых и больших группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

8. Оценка результатов освоения учебной дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлены в таблице 7.1.

Таблица 8.1.

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
5 семестр		
1 текущая аттестация		
1	Практическое задание	20
2	Практическое задание	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
3	Практическое задание	15
4	Практическое задание	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
5	Практическое задание	10
6	Итоговый тест	30
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
6 семестр		
1 текущая аттестация		
1	Устный опрос	5
2	Презентации	15
3	Практические задания	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
1	Устный опрос	5
2	Презентации	15
3	Практические задания	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
1	Устный опрос	10
2	Презентации	15
3	Практические задания	15
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека Тюменского индустриального университета;

- Научно-техническая библиотека ФГАОУ ВО РГУ Нефти и газа (НИУ) им. И.М. Губкина и ФГБОУ ВО «ТИУ» <http://elib.gubkin.ru/>

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «УГНТУ» и ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» <http://bibl.rusoil.net>

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «УГТУ» и ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» <http://lib.ugtu.net/books>

- База данных «Научная электронная библиотека «eLibrary.ru»

- База данных Консультант студента «Электронная библиотека технического ВУЗа»

- Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>

- ЭБС «Издательство ЛАНЬ» <http://e.lanbook.com>

- «Электронное издательство ЮРАЙТ» доступ к ЭБС <http://www.urait.ru>

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, том числе отечественного производства: операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованных необходимым оборудованием и техническими системами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	Маркетинговые исследования и поведение потребителей	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Луначарского, д.2, корп. 1
		Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Луначарского, д.2, корп. 1

		аттестации, Учебная лаборатория. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.	
--	--	--	--

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям:

Успешная подготовка к практическим занятиям по дисциплине предполагает активную работу на лекционных занятиях, систематическое изучение материалов лекций, чтение специальной литературы, работу с аналитическими обзорами и статистической информацией

11.2 Методические указания по организации самостоятельной работы:

В рамках данной дисциплины предполагается выполнение различных видов самостоятельной работы: изучение теоретического материала по разделам курса, подготовка к практическим занятиям.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинговые исследования и поведение потребителей

Код, направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования	Не знает основные инструменты проведения маркетингового исследования	Знает основные инструменты проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Знает основные инструменты проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований	Не умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований	Умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований
		Владеть: (В.1) навыком проведения маркетингового исследования	Не владеет навыком проведения маркетингового исследования	Владеет навыком проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Владеет навыком проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком проведения маркетингового исследования
	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса	Знать: (З.2) способы проведения маркетингового исследования	Не знает способы проведения маркетингового исследования	Знает способы проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Знает способы проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает способы проведения маркетингового исследования

Код компетенции	Код, наименование ИДЖ	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
	маркетинга	Уметь: (У.2) организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии	Не умеет организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии	Умеет организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии, допуская ряд ошибок	Умеет организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет организовать полный цикл маркетингового исследования с учетом применения результатов на предприятии
		Владеть: (В.2) навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности	Не владеет навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности	Владеет навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности, допуская ряд ошибок	Владеет навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком использования результатов маркетинговых исследований в управленческой деятельности
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПКС-6 И-2 Разрабатывает цели, анализирует ресурсные возможности, пути и способы достижения роста результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	Знать: (З.3) цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии	Не знает цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии	Знает цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии, допуская ряд ошибок	Знает цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает цели, задачи, методы разработки маркетинговой стратегии
		Уметь: (У.3) ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований	Не умеет ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований	Умеет ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Умеет ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет ставить цели, проводить оценку ресурсов для достижения результатов при использовании маркетинговых исследований

Код компетенции	Код, наименование ИДЖ	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
					ошибки	
		Владеть: (В.3) навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	Не владеет навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации	Владеет навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации, допуская ряд ошибок	Владеет навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком проведения маркетинговых исследований согласно целям и задачам результативности маркетинговой и рекламной деятельности организации
	ПКС-6.3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы методики и	Знать: (З.4) методики маркетинговых исследований	Не знает методики маркетинговых исследований	Знает методики маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Знает методики маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает методики маркетинговых исследований
		Уметь: (У.4) разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы	Не умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы	Умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы
		Владеть: (В.2) навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований	Не владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований	Владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований,	Владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований,	В совершенстве владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований

Код компетенции	Код, наименование ИДЖ	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
			исследований	допуская ряд ошибок	допуская незначительные ошибки	исследований
	ПКС-6.4 Осуществляет контроль маркетинговой и рекламной деятельности	Знать: (З.5) виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности	Не знает виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности	Знает виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности
		Уметь: (У.5) составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности	Не умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности	Умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности
		Владеть: (В.5) навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач	Не владеет	Владеет, допуская ряд ошибок	Владеет, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет
	ПКС-13.1 Обосновывает научные методы и подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Знать: (З.6) критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований	Не знает критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований	Знает критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Знает критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает критерии выбора основных научных методов и подходов для проведения маркетинговых исследований
		Уметь: (У.6) обосновывать научные методы и подходы, используемые, в том числе для	Не умеет обосновывать научные методы и	Умеет обосновывать научные методы и	Умеет обосновывать научные методы и	В совершенстве умеет обосновывать научные методы и

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
		проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации, допуская ряд ошибок	подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации, допуская незначительные ошибки	подходы, используемые, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации
		Владеть: (В.6) навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Не владеет навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Владеет навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации, допуская ряд ошибок	Владеет навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками обоснования научных методов и подходов, используемых, в том числе для проведения маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации
ПКС-7. Способен к управлению текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия	ПКС-7. И-2 Взаимодействует с потребителями и заинтересованными сторонами	Знать (З1): теоретические основы потребительского поведения, модели и факторы его формирующие	Обучающийся не усвоил материал по основам потребительского поведения, моделям, формирующим его факторам	Обучающийся имеет общее представление об основах потребительского поведения, моделях, формирующих его факторах	Обучающийся знает основы потребительского поведения, моделей, формирующих его факторов	Обучающийся знает полную характеристику основ потребительского поведения, моделей, формирующих его факторов
		Уметь (У1): проводить	Обучающийся не	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся

Код компетенции	Код, наименование ИДЖ	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
		исследования по изучению особенностей потребительского поведения	показывает умения проводить исследования по изучению особенностей потребительского поведения	показывает общие навыки проведения исследований по изучению особенностей потребительского поведения	способен применять системный подход для проведения исследований по изучению особенностей потребительского поведения	безошибочно демонстрирует глубокие навыки проведения исследований по изучению особенностей потребительского поведения
		Владеть (В1): методологией и методикой исследования потребительского поведения	Обучающийся не владеет методологией и методикой исследования потребительского поведения	Обучающийся показывает общие навыки владения методологией и методикой исследования потребительского поведения	Обучающийся владеет практическими навыками разработки методологии и методики исследования потребительского поведения	Обучающийся полностью владеет практическими навыками разработки методологии и методики исследования потребительского поведения
		Владеть (В2): навыками разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей	Обучающийся не показывает умения разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и коммуникации	Обучающийся показывает общие навыки разработки эффективных маркетинговых стратегий и коммуникаций	Обучающийся способен применять навыки разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей	Обучающийся безошибочно демонстрирует глубокие навыки разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей
ПКС-13 Способен к проведению научных, в том числе маркетинговых исследований и маркетингового анализа	ПКС-13 И-2 Самостоятельно обрабатывает, интегрирует и представляет полученные в ходе маркетингового исследования и	Знать: (3.7) содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа	Не знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа	Знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа, допуская ряд ошибок	Знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает содержание и инструменты маркетинговых исследований, маркетингового анализа

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
	маркетингового анализа результаты, в том числе с позиций их научной новизны	Уметь: (У.7) обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия	Не умеет обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия	Умеет обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия, допуская ряд ошибок	Умеет обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет обрабатывать, анализировать, коррелировать основные результаты маркетинговых исследований для предприятия
		Владеть: (В.7) навыками самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны	Не владеет навыками самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны	Владеет навыками самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны, допуская ряд ошибок	Владеет навыками самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками самостоятельной обработки, интеграции и представления полученных в ходе маркетингового исследования и маркетингового анализа результатов, в том числе, с позиций их научной новизны

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина **Маркетинговые исследования и поведение потребителей**

Код, направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Направленность **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного и учебно-методического издания, автор, издательство, вид, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обуч-ся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обуч-ся литер-ой, %	Наличие эл.варианта в ЭБС ТИУ
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 // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425844	ЭР*	30	100	+
2	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425984	ЭР*	30	100	+
3	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451920	ЭР*	30	100	+
4	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468892	ЭР*	30	100	+
5	Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 310 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229634	ЭР*	30	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.