

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**ПРИЕМ 2020 г.**  
**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная**

Маркетинговые исследования

Направление подготовки/ специальность	27.04.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Инженерное предпринимательство		
Специализация	Инженерное предпринимательство		
Уровень образования	высшее образование - магистратура		
Курс	1	семестр	1
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		

Директор ШИП  
 Руководитель ООП  
 Преподаватель

	А.А. Осадченко
	И.С. Антонова
	Т.С. Селевич

2020 г.

# 1. Роль дисциплины «Маркетинговые исследования» в формировании компетенций выпускника:

Элемент образовательной программы (дисциплина, практика, ГИА)	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
				Код	Наименование
Маркетинговые исследования	1	УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК(У)-1.31	Знает подходы к определению научной проблемы и способам ее постановки
				УК(У)-1.У1	Умеет выделять составляющие проблемной ситуации
				УК(У)-1.В1	Владеет опытом способностью установить связи между составляющими проблемной ситуации
		ОПК(У)-1	Способность решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере	ОПК-1. В2	работы с традиционными и цифровыми информационными источниками
				ОПК-1. У2	самостоятельно и в группе решать поставленную задачу с использованием накопленных знаний
		ПК(У)-4	Способность найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности	ПК(У)-4.31	технологий оценки результатов НИОКР с учетом коммерческого потенциала, требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
				ПК(У)-4.У1	принимать решения при реализации проектов с учетом требования качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
				ПК4.В1	экспертизы проектов создания наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка	ДПК-2.32	Методологию и методы проведения исследований рынка, особенности маркетинга инноваций
				ДПК-2.У2	выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта
				ДПК-2.В2	анализа рынка для прогнозирования продаж нового товара

## 2. Показатели и методы оценивания

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Код контролируемой компетенции	Наименование раздела дисциплины	Методы оценивания (оценочные мероприятия)
Код	Наименование			
РД-1	Умение выполнять анализ рынка на основе собранных вторичных информационных источников	УК (У)-1 ДПК(У)-2 ОПК(У)-1	Раздел 1. Анализ рынка	Защита отчета по совокупности лабораторных работ, курсовой проект, экзамен
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development	УК (У)-1 ДПК(У)-2 ОПК(У)-1	Раздел 2. Анализ потребителей	Защита отчета по совокупности лабораторных работ, курсовой проект, экзамен
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов	УК (У)-1 ДПК(У)-2 ОПК(У)-1	Раздел 3. Конкурентный анализ	Защита отчета по совокупности лабораторных работ, курсовой проект, экзамен
РД-4	Навык работы в команде для продвижения инновационного продукта	ПК (У)-4 ДПК(У)-2	Раздел 4. Формирование маркетинговой стратегии на основе результатов исследования	Защита отчета по совокупности лабораторных работ, курсовой проект, экзамен

## 3. Шкала оценивания

Порядок организации оценивания результатов обучения в университете регламентируется отдельным локальным нормативным актом – «Система оценивания результатов обучения в Томском политехническом университете (Система оценивания)» (в действующей редакции). Используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов обучения. Итоговая оценка (традиционная и литерная) по видам учебной деятельности (изучение дисциплин, УИРС, НИРС, курсовое проектирование, практики) определяется суммой баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации (итоговая рейтинговая оценка - максимум 100 баллов).

Распределение основных и дополнительных баллов за оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации устанавливается календарным рейтинг-планом дисциплины.

### Рекомендуемая шкала для отдельных оценочных мероприятий входного и текущего контроля

% выполнения задания	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90%÷100%	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов

55% - 69%	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

#### Шкала для оценочных мероприятий экзамена

% выполнения заданий экзамена	Экзамен, балл	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90% ÷ 100%	18 ÷ 20	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	14 ÷ 17	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов
55% - 69%	11 ÷ 13	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	0 ÷ 10	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

#### Шкала для оценочных мероприятий дифференцированного зачета / зачета

Степень сформированности результатов обучения	Балл	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90% ÷ 100%	90 ÷ 100	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знаний, отличные умения и владение опытом практической деятельности
70% ÷ 89%	70 ÷ 89	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности
55% ÷ 69%	55 ÷ 69	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности
0% ÷ 54%	0 ÷ 54	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям
55% ÷ 100%	55 ÷ 100	«Зачтено»	Результаты обучения соответствуют минимально достаточным требованиям
0% ÷ 54%	0 ÷ 54	«Не зачтено»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

#### 4. Перечень типовых заданий

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
1.	Защита отчета по лабораторной работе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнить анализ емкости и потенциала рынка (PAM, TAM, SAM, SOM) по своему бизнес-кейсу</li> <li>2. Выполнить анализ тенденций развития рынка и PESTLE-анализ по своему бизнес-кейсу</li> <li>3. Выполнить анализ привлекательности рынка (Метод М.Портера) по своему бизнес-кейсу</li> <li>4. Выполнить типажирование потребителей. Изучить мотивы и критерии выбора. Представить</li> </ol>

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		<p>инструмент «Кодовый замок» по своему бизнес-кейсу</p> <p>5. Выполнить таргетинг и выбор целевой аудитории по своему бизнес-кейсу. Изучить требования к целевой аудитории. Представить инструмент «Персонафикация» по своему бизнес-кейсу</p> <p>6. Разработать позиционирование (карта, пирамида, тестирование идеи). Представить модель SMP (Single Minded Proposition) по своему бизнес-кейсу</p> <p>7. Определить факторы конкурентоспособности и веса их значимости. Декомпозировать факторы конкурентоспособности, выполнить анализ субфакторов по своему бизнес-кейсу</p> <p>8. Сделать расчет показателей «рыночная позиция игрока», индекса конкурентоспособности предприятия по своему бизнес-кейсу</p> <p>9. Визуализировать результаты конкурентного анализа. Выполнить SNW-анализ по своему бизнес-кейсу</p> <p>10. Маркетинговые метрики. Рассчитать информированность / вовлеченность по своему бизнес-кейсу</p> <p>11. Маркетинговые метрики. Рассчитать удовлетворенность / лояльность по своему бизнес-кейсу</p> <p>12. Рассчитать маркетинговые затраты. Рассчитать эффективность маркетинговых мероприятий по своему бизнес-кейсу</p>
2.	Выполнение курсового проекта	<p>Выполнение курсового проекта</p> <p>По форме курсовой проект должна представлять собой письменную групповую учебно-исследовательскую работу студентов для систематизации, закрепления теоретических знаний и практических навыков при решении конкретных маркетинговых задач, а также умения аналитически оценивать, защищать и обосновывать полученные результаты.</p> <p>Тематика проектов: разработка стратегии позиционирования и политики продвижения бизнес-проекта на основе маркетинговых исследований. Идея бизнес-проекта разрабатывается и обосновывается группой авторов курсового проекта самостоятельно.</p>
3.	Защита курсового проекта	<p>Примерные вопросы к защите курсового проекта:</p> <p>1. Анализ рынка: емкость и потенциал (РАМ, ТАМ, САМ, СОМ), динамика, сезонность, доля рынка, эластичность спроса, привлекательность.</p> <p>2. Исследование тенденций развития рынка. PESTLE-анализ.</p> <p>3. Маркетинговые стратегии охвата рынка.</p> <p>4. Формула СТП. Сегментирование и портрет потребителя В2В и В2С.</p> <p>5. Типажирование. Мотивы и критерии выбора. Инструмент «Кодовый замок».</p> <p>6. Таргетинг и выбор целевой аудитории. Требования к целевой аудитории.</p> <p>7. Инструмент «Персонафикация». Позиционирование (карта, пирамида, тестирование идеи).</p>

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		8. Модель SMP (Single Minded Proposition). 9. Типы позиционирования (по конкурентному преимуществу, УТП, эмоциональное позиционирование). 10. Приоритезация конкурентов. 11. Определение факторов конкурентоспособности и весов их значимости. 12. Декомпозиция факторов конкурентоспособности, анализ субфакторов. 13. Расчет показателей «рыночная позиция игрока», индекса конкурентоспособности предприятия. 14. Визуализация результатов конкурентного анализа. SNW-анализ. 15. Маркетинговые метрики. Информированность. Вовлеченность. Удовлетворенность. Лояльность.
4.	Экзамен	Вопросы на экзамен: 1. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов. 2. Маркетинговый анализ. Методология и методы маркетинговых исследований. 3. Виды и типы информации. Методы сбора информации, источники информации. 4. Методы сбора информации о потребителях. Опрос, интервьюирование, фокус-группа, панель. Холл-и хоум-тесты. 5. Методика и этапы конкурентного анализа, инструменты конкурентной диагностики. 6. Сбор и обработка информации о конкурентной среде. 7. Конкурентная разведка и бенчмаркинг. 8. Законодательство, регулирующее конкурентные отношения в России и за рубежом. 9. Типология участников конкурентной борьбы на основе определения силы их позиции. 10. Организация эффективного выполнения функций по конкурентному анализу и конкурентной разведке на предприятии. 11. Основные конкурентные стратегии и стратегии конкурентной борьбы. 12. Общая маркетинговая стратегия. 13. Стратегии комплекса маркетинга. 14. Разработка маркетингового плана: основы маркетингового планирования, виды планов, способы составления. 15. Этапы и составляющие маркетингового плана. 16. Маркетинговый контроль, маркетинговый аудит. 17. Расчет маркетинговых затрат. 18. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.

## 5. Методические указания по процедуре оценивания

	Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания
1.	Посещение занятий (П) – 24 шт	Посещение занятий (лекций, практик, лабораторных работ) оценивается в 1 балл. Общее количество аудиторных занятий (лекции, практики, лабораторные работы) – 24 шт (48 часов), общее число баллов, которое может получить студент (за исключением контрольных мероприятий) – 24 балла
2.	Выполнение отчета по лабораторной работе (ОЛБ) – 10 шт	Лабораторные работы выполняются в соответствии с календарным планом. Студенты объединены в рабочие группы, каждая из которых выполняет бизнес-кейс. Все работы выполняются на основе бизнес-кейсов заказчиков / собственных бизнес-кейсов. Отчеты по лабораторным работам выполняются в рамках самостоятельной работы. Выполнение каждой лабораторной работы в срок оценивается в 4 балла, общее число лабораторных работ 10 шт (24 часа), общее количество баллов за данный вид работ в рамках СРС – 40 баллов
3.	Защита отчета по лабораторной работе (ЗОЛБ) – 4 шт	Защита происходит устно, публично, с презентацией результатов этапа на конференц-неделях. Критерии оценивания одной защиты: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 балл Работа выполнена в полном объеме</li> <li>• 1 балл Работа выполнена корректно с рыночной точки зрения</li> <li>• 1 балл Работа оформлена в виде презентации</li> <li>• 1 балл Работа доложена участниками рабочей группы</li> </ul> Суммарно за защиту каждой лабораторной работы каждый член рабочей группы получает 0-4 баллов. Всего в течение семестра каждый член рабочей группы может получить за выполнение этого мероприятия до 16 баллов
4.	Выполнение курсового проекта	Курсовой проект выполняется рабочими группами в письменном виде в должном оформлении и по сути резюмирует всю работу в семестре (лабораторные работы и прочее). Для эффективного решения маркетинговых задач имеется возможность использовать обширный учебно- методический материал, Интернет-ресурсы, научную и справочную литературу. Одним из существенных условий написания курсового проекта по выбранной теме является умение студентов оперировать статистическими данными и проводить их анализ, а так же представлять аналитическую информацию в виде таблиц, схем, графиков. Работа по выполнению курсового проекта может быть оценена максимум до 40 баллов – когда выполнены все запланированные типы работ, из них <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 баллов за своевременную сдачу промежуточных этапов отчета</li> <li>- 5 баллов за актуальность выбранной тематики</li> <li>- 5 баллов за глубокое раскрытие темы</li> <li>- 5 баллов за расчет экономики предложенных маркетинговых мероприятий</li> </ul>

	Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания															
		<p>- 5 баллов за визуализацию аналитики в отчете  - 5 баллов за соответствующее требованиям оформление отчета  - 5 баллов за использование метода Customer Development  - 5 баллов за конструктивную работу в команде</p> <p>Подготовленный курсовой проект подписывается студентом и представляется преподавателю на проверку в установленные календарным рейтингом планом курсового проекта сроки. Проверка курсового проекта преподавателем осуществляется в течение трех дней после сдачи.</p> <p>Преподаватель оценивает выполнение курсового проекта и соответствие календарному рейтинговому плану по 40-балльной системе. Курсовой проект считается выполненной, а студент получает допуск к защите при получении 22 баллов, на титульном листе преподаватель делает отметку «К защите», проставляет набранное количество баллов и ставит подпись. Если в результате проверки студент получает меньшую сумму баллов, то работа возвращается студенту для доработки или переделки. Замечания преподаватель в письменном виде представляет студенту. На титульном листе делается отметка «Доработать» или «Переделать».</p>															
5.	Защита курсового проекта	<p>Формой текущего контроля является защита курсового проекта, что позволяет выявить степень сформированности профессионального мышления студентов и освоенности программного материала в процессе самостоятельной работы над курсовым проектом.</p> <p>Защита состоит из двух этапов: краткое сообщение (4-5 минут) о сущности и результатах работы, которое проходит на основе заранее подготовленного доклада в форме презентации и предполагает свободное владение темой исследования и ответы на вопросы. Преподаватель может задавать по три вопроса каждому участнику рабочей группы по каждому разделу курсового проекта. Также преподаватель может задавать уточняющие и дополнительные вопросы.</p> <p><b>Критерии оценивания защиты курсового проекта</b></p> <table border="1" data-bbox="591 1074 2040 1386"> <thead> <tr> <th data-bbox="591 1074 846 1106">Критерий</th> <th data-bbox="846 1074 1223 1106">11 - 20 баллов</th> <th data-bbox="1223 1074 1644 1106">4 - 10 баллов</th> <th data-bbox="1644 1074 2040 1106">0 - 3 баллов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="591 1106 846 1294">1. Соответствие содержания доклада и степень владения заявленной темой исследования</td> <td data-bbox="846 1106 1223 1294">Содержание доклада соответствует заявленной теме и в полной мере её раскрывает, студент демонстрирует свободное владение темой</td> <td data-bbox="1223 1106 1644 1294">Содержание доклада, не в полной мере раскрывает заявленную тему, студент испытывает затруднения при докладе</td> <td data-bbox="1644 1106 2040 1294">Содержание доклада не соответствует заявленной теме, студент не способен передать основные этапы при написании работы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="591 1294 846 1386">2. Навыки проведения расчетов и оценка полученных</td> <td data-bbox="846 1294 1223 1386">Студент может рассказать алгоритм вычисления, демонстрирует формулы для</td> <td data-bbox="1223 1294 1644 1386">Студент может рассказать алгоритм вычисления, испытывает затруднения при демонстрации</td> <td data-bbox="1644 1294 2040 1386">Студент испытывает затруднения или не может рассказать алгоритм вычисления, испытывает</td> </tr> </tbody> </table>				Критерий	11 - 20 баллов	4 - 10 баллов	0 - 3 баллов	1. Соответствие содержания доклада и степень владения заявленной темой исследования	Содержание доклада соответствует заявленной теме и в полной мере её раскрывает, студент демонстрирует свободное владение темой	Содержание доклада, не в полной мере раскрывает заявленную тему, студент испытывает затруднения при докладе	Содержание доклада не соответствует заявленной теме, студент не способен передать основные этапы при написании работы	2. Навыки проведения расчетов и оценка полученных	Студент может рассказать алгоритм вычисления, демонстрирует формулы для	Студент может рассказать алгоритм вычисления, испытывает затруднения при демонстрации	Студент испытывает затруднения или не может рассказать алгоритм вычисления, испытывает
Критерий	11 - 20 баллов	4 - 10 баллов	0 - 3 баллов														
1. Соответствие содержания доклада и степень владения заявленной темой исследования	Содержание доклада соответствует заявленной теме и в полной мере её раскрывает, студент демонстрирует свободное владение темой	Содержание доклада, не в полной мере раскрывает заявленную тему, студент испытывает затруднения при докладе	Содержание доклада не соответствует заявленной теме, студент не способен передать основные этапы при написании работы														
2. Навыки проведения расчетов и оценка полученных	Студент может рассказать алгоритм вычисления, демонстрирует формулы для	Студент может рассказать алгоритм вычисления, испытывает затруднения при демонстрации	Студент испытывает затруднения или не может рассказать алгоритм вычисления, испытывает														

Оценочные мероприятия		Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания			
		результатов	вычисления и расчеты, может интерпретировать полученные результаты, понимает и демонстрирует взаимосвязь рассчитанных показателей.	формул для вычисления и расчетов, может интерпретировать полученные результаты, испытывает затруднения при демонстрации взаимосвязи рассчитанных показателей.	затруднения при демонстрации формул для вычисления и расчетов, не может интерпретировать полученные результаты, не понимает взаимосвязи рассчитанных показателей
		3. Ответы на вопросы преподавателя	Студент свободно отвечает на все вопросы, демонстрирует свободное владение по каждому разделу курсового проекта и понимает взаимосвязь этих разделов.	Студент испытывает затруднения при ответе на все вопросы, дает полные ответы с помощью наводящих вопросов, демонстрирует свободное владение по каждому разделу курсового проекта и понимает взаимосвязь этих разделов.	Студент испытывает затруднения при ответе на все вопросы, не может дать ответ наводящих вопросов, не понимает взаимосвязи полученных показателей.
		<p>Преподаватель оценивает защиту курсового проекта и соответствие календарному рейтинг-плану по 60-балльной системе. Защита считается выполненной, а студенты получают итоговую оценку по курсовому проекту при получении 33 баллов, на титульном листе преподаватель ставит баллы за защиту, а также сумму баллов (выполнение работы + защита). Если в результате защиты студент получает меньшую сумму баллов, то студент приходит на защиту повторно в часы консультаций преподавателя.</p> <p>Итоговая оценка за курсовой проект рассчитывается на основе полученной суммы баллов за выполнение курсового проекта и баллов, набранных при защите согласно календарному рейтинг-плану дисциплины.</p>			
6.	Экзамен (Э)	<p>В рамках изучаемых разделов дисциплины осуществляется текущее оценивание степени освоения студентами изученного материала. Проверка освоения лекционного материала проводится путем опросов после изучения темы. Проверка освоения материала практических занятий проводится по результатам выполнения лабораторных и практических работ.</p> <p>Допуск по итогу текущего контроля рассчитывается на основе суммы баллов, набранных за все виды оценочных мероприятий. Для допуска к экзамену студенту необходимо набрать 55 баллов и более по всем видам запланированных оценочных мероприятий.</p> <p>Экзамен проходит по билетам. Билет содержит 2 теоретических вопроса. Полный устный ответ на каждый вопрос дает максимум 10 баллов. При наличии ошибок, недочетов, упущений в вопросе число баллов снижается вплоть до 5 баллов. Минимальное допустимое число баллов для того, чтобы процедура экзамена состоялась, составляет 11 баллов.</p> <p>Критерии оценивания экзамена:</p>			

Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания				
	Критерий	6 - 10 баллов	5 – 1 баллов	0 баллов	Итого
	Ответ на экзаменационный вопрос в билете	Правильный ответ на вопрос	Частично правильный ответ на вопрос	Не правильный ответ на вопрос	20 баллов
Максимальный балл за экзамен 20 баллов.					

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
 «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ**  
2020 / 2021 учебный год

ОЦЕНКИ			Дисциплина <i>«Маркетинговые исследования»</i>	Лекции	8	час.
«Отлично»	A	90 - 100 баллов		Практ. занятия	16	час.
«Хорошо»	B	80 – 89 баллов		Лаб. занятия	24	час.
	C	70 – 79 баллов		<b>Всего ауд. работа</b>	48	<b>час.</b>
«Удовл.»	D	65 – 69 баллов		CPC	60	час.
	E	55 – 64 баллов		<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>час.</b>
Зачтено	P	55 - 100 баллов			<b>3</b>	<b>з.е.</b>
Неудовлетворительно / незачтено	F	0 - 54 баллов				

**Результаты обучения по дисциплине:**

РД-1	Умение выполнять анализ рынка на основе собранных вторичных информационных источников
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов
РД-4	Навык работы в команде для продвижения инновационного продукта

**Оценочные мероприятия:**

Для дисциплин с формой контроля - экзамен				
Оценочные мероприятия			Кол-во	Баллы
<b>Текущий контроль:</b>				<b>80</b>
<b>П</b>	Посещение занятия (ЛК, ПР, ЛБ)		24	24
<b>ОЛБ</b>	Выполнение отчета по лабораторной работе		12	36
<b>ЗОЛБ</b>	Защита отчета по лабораторной работе		2	24
<b>Промежуточная аттестация:</b>				<b>20</b>
<b>ЭКЗ</b>	Экзамен		1	20
<b>ИТОГО</b>				<b>100</b>

Для дисциплин с формой контроля – зачет (дифференцированный зачет)				
Оценочные мероприятия			Кол-во	Баллы
<b>Текущий контроль:</b>				
<b>КП</b>	Выполнение курсового проекта		1	40
<b>ЗКП</b>	Защита курсового проекта		1	60
<b>ИТОГО</b>				<b>100</b>

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение		
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1		РД-1	Лекция 1. Методология и методы маркетинговых исследований.	2		П	1			
			Лабораторная работа 1. Блок 1. Анализ емкости и потенциала рынка (РАМ, ТАМ, САМ, СОМ)	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 1.1		3	ОЛБ	2	ОСН 1	ЭР 1	
2		РД-1	Практическое занятие 1. Исследование динамики и сезонности рынка. Эластичность спроса.	2		П	1			
			Выполнение отчета по лабораторной работе 1.1		3		2			
3		РД-1	Практическое занятие 2. Исследование структуры рынка, анализ его жизненного цикла.	2		П	1			
			Лабораторная работа 1. Блок 2. Исследование тенденций развития рынка. PESTLE-анализ	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 1.2		3	ОЛБ	2	ОСН 1	ЭР 1	
4		РД-1	Лабораторная работа 1. Блок 3. Анализ привлекательности рынка (Метод М.Портера).	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 1.2		3	ОЛБ	2	ОСН 1	ЭР 1	
5		РД-2	Лекция 2 Методы сбора информации о потребителях. Опрос, интервьюирование, фокус-группа, панель. Холл- и хоум-тесты.	2		П	1			
			Лабораторная работа 2. Блок 1. Типажирование. Мотивы и критерии выбора. Инструмент «Кодовый замок».	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 2.1		3	ОЛБ	2	ОСН 1	ЭР 1	
6		РД-2	Практическое занятие 3 Маркетинговые стратегии охвата рынка. Формула СТП. Сегментирование и портрет потребителя В2В и В2С.	2		П	1			
			Выполнение отчета по лабораторной работе 2.1		3		2			
7		РД-2	Практическое занятие 4. Типы позиционирования (по конкурентному преимуществу, УТП, эмоциональное позиционирование).	2		П	1			

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение		
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы
			Лабораторная работа 2. Блок 2. Таргетинг и выбор целевой аудитории. Требования к целевой аудитории. Инструмент «Персонификация».	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 2.2		3	ОЛБ	4	ОСН 1	ЭР 1	
8	21.10	РД-2	Лабораторная работа 2. Блок 3. Позиционирование (карта, пирамида, тестирование идеи). Brand Implementation Chart. Модель SMP (Single Minded Proposition).	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 2.3		3	ОЛБ	4	ОСН 1	ЭР 1	
9	28.10	РД-1, РД-2	<b>Конференц-неделя 1</b>							
			Защита сводных отчетов по лабораторным работам 1, 2		6	ЗОЛБ	8	ОСН 1	ЭР 1	ВР 1
			<b>Всего по контрольной точке (аттестации) 1</b>	24	30		40			
10		РД-3	Лекция 3. Методика и этапы конкурентного анализа, инструменты конкурентной диагностики. Сбор и обработка информации о конкурентной среде.	2		П	1			
			Лабораторная работа 3. Блок 1. Определение факторов конкурентоспособности и весов их значимости. Декомпозиция факторов конкурентоспособности, анализ субфакторов	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 3.1		3		4	ОСН 2	ЭР 2	
11		РД-3	Лабораторная работа 3. Блок 2. Расчет показателей «рыночная позиция игрока», индекса конкурентоспособности предприятия.	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 3.2		3	ОЛБ	4	ОСН 2	ЭР 2	
12		РД-3	Практическое занятие 5. Типология участников конкурентной борьбы на основе определения силы их позиции. Приоритезация конкурентов.	2		П	1			
			Лабораторная работа 3. Блок 3. Визуализация результатов конкурентного анализа. SNW-анализ.	2		П	1			
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента:							
			Выполнение отчета по лабораторной работе 3.3		3	ОЛБ	2	ОСН 2	ЭР 2	
13		РД-3	Практическое занятие 6. Основные конкурентные стратегии и стратегии	2		П	1			

Неделя	Дата начала недели	Результат обучения по дисциплине	Учебная деятельность	Кол-во часов		Оценочное мероприятие	Кол-во баллов	Информационное обеспечение			
				Ауд.	Сам.			Учебная литература	Интернет-ресурсы	Видео-ресурсы	
			конкурентной борьбы.								
			Выполнение отчета по лабораторной работе 3.3		3	ОЛБ	2				
14		РД-1, РД-2, РД-3, РД-4	Лекция 4 Общая маркетинговая стратегия. Стратегии комплекса маркетинга.	2		П	1				
			Лабораторная работа 4. Блок 1. Маркетинговые метрики.	2		П	1				
			Информированность. Вовлеченность.								
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента: Выполнение отчета по лабораторной работе 4.1		3	ОЛБ	2	ОСН 2	ЭР 2		
15		РД-1, РД-2, РД-3, РД-4	Практическое занятие 7. Разработка маркетингового плана: основы маркетингового планирования, виды планов, способы составления. Этапы и составляющие маркетингового плана.	2		П	1				
			Выполнение отчета по лабораторной работе 4.1		3	ОЛБ	2				
16		РД-1, РД-2, РД-3, РД-4	Практика 8. Маркетинговый контроль, маркетинговый аудит. Расчет маркетинговых затрат. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.	2		П	1				
			Лабораторная работа 4. Блок 2. Маркетинговые метрики. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.	2		П	1				
			Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента: Выполнение отчета по лабораторной работе 4.2		3	ОЛБ	2	ОСН 2	ЭР 2		
			Лабораторная работа 4. Блок 2. Маркетинговые метрики. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.	2		П	1				
17		РД-1, РД-2, РД-3, РД-4	Выполнение мероприятий в рамках самостоятельной работы студента: Выполнение отчета по лабораторной работе 4.2		3	ОЛБ	2	ОСН 2	ЭР 2		
			Лабораторная работа 4. Блок 2. Маркетинговые метрики. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий.	2		П	1				
18		РД-1, РД-2, РД-3, РД-4	<b>Конференц-неделя 2</b>								
			Защита сводных отчетов по лабораторным работам 3, 4		6	ЗОЛБ	8				
			<b>Всего по контрольной точке (аттестации) 2</b>	24	30		<b>80</b>				
			<b>Экзамен</b>				<b>20</b>				
			<b>Общий объем работы по дисциплине</b>	48	60		<b>100</b>				

Информационное обеспечение:

№ (код)	Основная учебная литература (ОСН)
ОСН 1	Скляр, Е. Н.. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] / Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А.. – Москва: Дашков и К, 2016. – 216 с.
ОСН 2	Сафронова, Н. Б.. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Сафронова Н. Б., Корнешева И. Е.. – Москва: Дашков и К, 2017. – 296 с.
№ (код)	Дополнительная учебная литература (ДОП)
ДОП 1	Антипов, К. В.. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Антипов К. В.. – 3-е изд.. – Москва: Дашков и К, 2017. – 328 с.. – Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент.
ДОП 2	Меликян, О. М.. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Меликян О. М.. – 4-е, изд.. – Москва: Дашков и К, 2016. – 280 с.
ДОП 3	Дробышева, Л. А.. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие [Электронный ресурс] / Дробышева Л. А.. – 5-е изд. . – Москва: Дашков и К, 2017. – 152 с.
ДОП 4	Романов, А. А.. Маркетинг [Электронный ресурс] / Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М.. – Москва: Дашков и К, 2016. – 440 с.

№ (код)	Название электронного ресурса (ЭР)	Адрес ресурса
ЭР 1	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://www.consultant.ru/online/">http://www.consultant.ru/online/</a>
ЭР 2	Справочно-правовая система «Кодекс»	<a href="http://ezproxy.ha.tpu.ru:2339/docs/">http://ezproxy.ha.tpu.ru:2339/docs/</a>
ЭР 3	Электронно-библиотечная система «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
ЭР 4	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM»	<a href="https://new.znanium.com/">https://new.znanium.com/</a>
ЭР 5	Электронно-библиотечная система «Юрайт»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН**  
**выполнения курсового проекта**

по дисциплине	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ООП подготовки	магистров
направления	27.04.05 Инноватика
на период	осенний семестр 2020/21 учебного года
Руководитель	Т.С. Селевич

Дата контроля*	Вид работы (аттестационное мероприятие)	Максимальный балл
<b>Текущий контроль в семестре</b>		<b>40</b>
02.09-30.09.2020	Выполнение работ по разделу «Анализ рынка»	10
31.09-28.10. 2020	Выполнение работ по разделу «Анализ потребителей»	10
Конференц-неделя 1 (КТ 1)		
04.11-16.12.2020	Выполнение работ по разделу «Анализ конкурентов и идея позиционирования»	10
16.12-30.12.2020	Выполнение работ по разделу «Проектирование комплекса маркетинга компании»	10
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>60</b>
Конференц-неделя 2 (КТ 2)	Защита проекта	60
<b>Итого баллов по результатам работы в семестре и аттестационных мероприятий</b>		<b>100</b>