МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
Директор СГИ
(должность)
Голобородько И.Л.
(ФИО)
03.09. 2026 г.

Исследования и анализ в маркетинге

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **7 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 252
в том числе:
аудиторные занятия 96
самостоятельная 121,9

Виды контроля в семестрах:
курсовая работа 8
экзамен 8
зачет 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		**8 (4.2)**		Итого	
Недель	18		10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24	48	48
Практические	24	24	24	24	48	48
Контактная работа в период теоретического обучения	0,1	0,1	2	2	2,1	2,1
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	18	18	18	18	36	36
В том числе в форме практ.подготовки	2	2	4	4	6	6
Итого ауд.	48	48	48	48	96	96
Контактная работа	48,1	48,1	50,3	50,3	98,4	98,4
Сам. работа	59,9	59,9	62	62	121,9	121,9
Часы на контроль	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7
Итого	108	108	144	144	252	252

Программу составил(и):

доктор экономических наук, профессор Кочербаева Айнура Анатольев

Согласовано РОП:

к.э.н., доцент Островская Е.С. _____

Рабочая программа дисциплины

Исследования и анализ в маркетинге

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"

утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес-школы Социально-гуманитарного института КРСУ им. первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол от 03.09.2026 г. №1
Срок действия программы: 2026-2030 уч.г.
Руководитель подразделения: Кочербаева Айнура Анатольевна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Исследования и анализ в маркетинге

_____ *наименование дисциплины*

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью дисциплины «Исследования и анализ в маркетинге» является формирование комплекса теоретических знаний об основных положениях организации исследований и анализа результатов в маркетинге, субъекты и финансирование исследовательской деятельности, планирование и организация исследовательской деятельности, экономические основы исследовательской деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Теория организации
2.1.2	Статистика
2.1.3	Управление современной организацией
2.1.4	Процессы принятия управленческих решений
2.1.5	Управление брендом
2.1.6	Международный маркетинг
2.1.7	Методы принятия управленческих решений
2.1.8	Маркетинговые коммуникации
2.1.9	Стратегический менеджмент
2.1.10	Экономика фирмы
2.1.11	Маркетинг
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Управление организационным развитием
2.2.3	Управление брендом
2.2.4	Продакт-менеджмент и ценообразование
2.2.5	Управление продажами и дистрибуцией
2.2.6	Преддипломная практика 2

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	-особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, - основные инструменты комплекса маркетинга, - основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	-эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынка
Владеть:	
Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-5: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках
Знать:

Уровень 1	-основные требования к проведению маркетинговых исследований, - методы и основные технологии проведения маркетингового исследования, -типы и виды маркетинговых исследований, - основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Уметь:	
Уровень 1	- определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, - подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации
Владеть:	
Уровень 1	-навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, -навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, -методами проведения маркетинговых исследований

ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений
Владеть:	
Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	правила проведения маркетинговых исследований; требования к разработке плана (программы) маркетингового исследования и составления отчета
3.2	**Уметь:**
3.2.1	осуществлять сбор, хранение, обработку и анализировать, и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений; анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию; решать типичные задачи подготовки и презентации отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности
3.3	**Владеть:**
3.3.1	осуществлять сбор, хранение, обработку и анализировать, и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений; анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию; решать типичные задачи подготовки и презентации отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований							
1.1	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Виды и типы МИ /Лек/	7	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Л1.2 Э7 Э12			лекция-презентация
1.2	Выполнение и презентация кабинетного исследования рынка (по выбору студента) /Пр/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Л1.2 Э7 Э12	2		Презентация результатов исследования

1.3	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Виды и типы МИ /Ср/	7	10	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Э5 Э6 Э7 Э11 Э16			
1.4	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований /Лек/	7	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Л1.2 Э7 Э12	2		лекция-презентация
1.5	Изучение конкретного примера маркетингового исследования, его методики, инструментария, источников информации, аналитической записки, выводов. Интерпретация графической информации по выбору преподавателя /Пр/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.2Л3.1 Э7 Э15 Э11	2	2	
1.6	Методы проведения маркетинговых исследований /Лек/	7	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л3.1 Э6 Э10			лекция-презентация
1.7	Представление результатов фокус-групповых дискуссий и дегустации, выводы и рекомендации /Пр/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.2Л3.1 Э7 Э10	4		Защита результатов ФГ
1.8	Методы проведения маркетинговых исследований (опрос, наблюдение, эксперимент, фокус-группа) /Ср/	7	12	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.1 Э6 Э12			
	Раздел 2. Методические аспекты подготовки исследования и анализа его результатов							
2.1	Выборочная совокупность: оптимальные инструменты расчета /Лек/	7	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.1 Э8 Э10			лекция-презентация
2.2	Мастер-класс по определению выборочной совокупности различными методами. Разработка инструментария (анкеты, гайды) /Пр/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Э5 Э6 Э7 Э15 Э13	4		Работа с приглашенным специалистом
2.3	Методы и инструменты расчета выборочной совокупности для различных генеральных выборок /Ср/	7	12	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Л1.2 Э7 Э10			
2.4	Удовлетворенность потребителей, сущность и теоретические основы /Лек/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.2Л3.1 Э7 Э8			лекция-презентация
2.5	Методы оценки уровня удовлетворенности потребителей (доклады студентов) Технология формирования анкеты для оценки УП /Пр/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л3.1 Э6	2		Работа в подгруппах
2.6	Методика и система формирования удовлетворенности потребителей /Ср/	7	10	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.2Л3.1 Э7			
	Раздел 3. Работа программного пакета SPSS							
3.1	Возможности, принципы работы программного пакета SPSS /Лек/	7	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Э13			лекция-презентация

3.2	Кодирование и создание базы. Обработка данных, технология анализа ответов в различных разрезах /Пр/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Э13	2		Работа с приглашенным специалистом
3.3	Методические аспекты подготовки исследования и анализа его результатов /Ср/	7	10	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.2Л3.1 Э6 Э8 Э9			
3.4	Процесс организации, проведения, обработки и анализа результатов исследования в маркетинге /Лек/	7	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л3.1 Э6			постер, подготовка и написания отчета по проведенному
3.5	Выбор продукта и разработка перечня критериев для оценки УП. Разработка и утверждение анкеты, проведение полевого исследования /Пр/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.2 Л3.1 Э6 Э12 Э7			Работа в подгруппах
3.6	Обработка результатов полевого исследования, работа с базой SPSS, анализ данных, разработка выводов и рекомендаций. Презентация результатов оценки УП на занятии /Пр/	7	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2 Л1.1Л3.1 Э6 Э13			конспект, реферат,практическая работа,презентация
3.7	Планирование программы исследования и формирование базы обработки данных /Ср/	7	5,8	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Э13			
3.8	/КрТО/	7	0,2	ПК-1, ПК-2, ПК-3				
	Раздел 4. Содержание и направление маркетинговых исследований							
4.1	Цели, задачи, принципы и направления маркетинговых исследований /Лек/	8	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Э5 Э6 Э7 Э9 Э 13			лекция-презентация
4.2	Цели, задачи, принципы и направления маркетинговых исследований /Пр/	8	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Л1.2 Э7 Э5	2		устный опрос, доклады, постер
4.3	Цели, задачи, принципы и направления маркетинговых исследований /Ср/	8	12	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.2Л3.1 Э7 Э5 Э7			постер, доклад
4.4	Сущность и классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система /Ср/	8	12	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л3.1 Э6 Э5			постер, доклад, практическая работа
	Раздел 5. Процесс и методы маркетинговых исследований							
5.1	Определение проблемы и формулировка целей маркетинговых исследований /Лек/	8	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.1 Э6 Э5			лекция-беседа
5.2	Содержание и выбор методов проведения маркетинговых исследований. /Лек/	8	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э7 Э5	1		лекция-презентация
5.3	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований /Пр/	8	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.1 Э8 Э5			устный опрос, разбор ситуаций, практическая работа

5.4	Определение проблемы и целей исследования /Пр/	8	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.1Л3.1 Э6 Э 5	2		устный опрос, доклады, разбор ситуаций, практическая работа
5.5	Содержание и выбор методов проведения маркетинговых исследований /Пр/	8	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.2Л3.1 Э6 Э5 Э9	2		устный опрос, доклады, разбор ситуаций, практическая работа
5.6	Определение проблемы и целей исследования /Ср/	8	12	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л3.1 Э6 Э13			доклад, постер, практическая работа
	Раздел 6. Методы и организация сбора информации							
6.1	Определение методов сбора данных /Лек/	8	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2 Л1.1Л3.1 Э6 Э12	2		лекция-презентация
6.2	Измерения и разработка форм сбора данных /Лек/	8	1	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Э15			лекция-беседа
6.3	Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Лек/	8	1	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2 Л1.1 Э15	1		лекция-презентация
6.4	Определение методов сбора данных /Пр/	8	6	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Э6 Э12	2		устный опрос, разбор ситуаций, практическая работа
6.5	Измерения и разработка форм сбора данных. /Пр/	8	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1Л2.4 Э6 Э11 Э8	2	2	устный опрос, разбор ситуаций, практическая работа
6.6	Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Пр/	8	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.1 Э7 Э15	2	2	устный опрос, разбор ситуаций, практическая работа
6.7	Определение методов сбора данных /Ср/	8	14	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.2 Э6 Э12			конспект, практическая работа
6.8	Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Ср/	8	10	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.4 Э8 Э12			конспект, практическая работа, презентация
	Раздел 7. Анализ информации и построение итогового отчета							
7.1	Анализ данных /Пр/	8	4	ПК-1, ПК-2, ПК-3				
7.2	Подготовка отчета о проведении исследования /Лек/	8	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2 Л3.1 Э15	2		лекция-презентация
7.3	Подготовка заключительного отчета о проведении исследования /Пр/	8	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.2Л3.1 Э5 Э6 Э8			устный опрос, реферат, презентация
7.4	Измерения и разработка форм сбора данных. /Ср/	8	12	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л2.2 Э13			конспект, презентация
7.5	Интерпретация данных исследования. Структура отчета по результатам исследования /Ср/	8	12	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2Л2.3 Э8 Э11			конспект, практи ческая работа,презентация

7.6	Подготовка заключительного отчета о проведении исследования /Ср/	8	10	ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.1Л3.1 Э8 Э15			подготовка и написание отчета по проведенному исследованию, презентация отчета
7.8	/КрТО/	8	2	ПК-1, ПК-2, ПК-3				
	Раздел 8. Курсовая работа							
8.1	Выполнение первой главы: изучение теории по теме курсовой работы творческий подход и степень самостоятельности при выполнении работы; составление таблиц, построение схем и т.п. /КР/	8		ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л3.1			Защита курсовой работы
8.2	Выполнение второй главы: изучение методики по теме и применение данных методов для анализа конкретной управленческой задачи (ситуации) /КР/	8		ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л3.1			Защита курсовой работы
8.3	Выполнение третьей главы: выявление проблем по результатам анализа конкретной ситуации (задачи) обоснованность и аргументированность обобщений, выводов и рекомендаций /КР/	8		ПК-1, ПК-2, ПК-3	Л3.1			Защита курсовой работы
8.4	/КрЭк/	8	0,3	ПК-1, ПК-2,				
8.5	/Экзамен/	8	35,7	ПК-1, ПК-2, ПК-3				

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности «знать»:
1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
3. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
4. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
5. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
6. Принципы маркетинговых исследований.
7. Понятие и признаки маркетинговой информации.
8. Свойства маркетинговой информации.
9. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
10. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
11. Первичные источники информации.
12. Вторичные источники информации.
13. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях
14. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
15. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
16. Разведочные исследования.
17. Описательные исследования.

18. Казуальные исследования.
19. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
20. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
21. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
22. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
23. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
24. Глубинное интервью и анализ протокола.
25. Проекционные методы.
26. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
27. Панельный метод обследования.
28. Методы получения данных от респондентов.
29. Разработка форм сбора данных.
30. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
31. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
32. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
33. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
34. Этапы разработки выборочного плана.
35. Определение объема выборки.
36. Организация проведения сбора данных.
37. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
38. Подготовка заключительного отчета и его содержание.

Задания и вопросы для проверки вопросы на уровень «уметь»:
1. Классифицировать признаки и виды маркетинговой информации.
2. Охарактеризовать формы маркетингового исследования (разведочные, описательные и казуальные).
3. Охарактеризовать методы сбора данных.
4. Различить уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
5. Разрабатывать вопросы для анктерирования
6. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
7. Провести маркетинговое исследование методом наблюдения.
8. Провести маркетинговое наблюдение методом анкетирования.
9. Определить объем и метод выборки.
10. Подготовить заключительный отчет маркетингового исследования

Критерии проверки уровня обученности «владеть»:
- способами разработки вопросника;
- методами и - технологиями обработки данных;
- навыками формулировки обоснованных выводов;
- способами грамотного предоставления полученных результатов.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по данной дисциплине предусмотрено написание курсовой работы.
Тематика курсовых работ по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге» для студентов IV курса направление 38.03.02 Менеджмент Профиль "Управление маркетингом" приведена в приложении 3.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Презентация кабинетного исследования рынка (по выбору студента).
Студент выполняет кабинетное исследование рынка Кыргызстана, пользуясь всеми доступными источниками информации. Задачи и методы проведения исследования определяются студентом самостоятельно.

2. Сформированная и заполненная база SPSS с результатами исследования УП продукта по выбору студента. Выполняется сбор информации (первичной и вторичной) для проведения маркетингового исследования об отношении потребителя к товару/услуге

3. Презентация результатов исследования и анализа удовлетворенности потребителей.
Задание выполняется на основе методических материалов, полученных на лекционных занятиях с использованием научной и методической литературой

4. Практическая работа «Классификация и направления маркетинговых исследований»:
- Провести блиц-опрос по теме «Классификация маркетинговых исследований»- по заданному (предлагаемому) материалу;
- Задачи для самостоятельного решения - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Обсуждение - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Контрольный тест.

5. Практические задания «Виды, источники и методы сбора информации»:
- Разбор проблемных ситуаций - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Деловая игра «Имитация процесса покупки» - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Практическая работа «Изучение поведения потребителей» - по заданному (предлагаемому) материалу;

- Задачи для самостоятельного решения - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Обсуждение по заданному (предлагаемому) материалу;
- Контрольный тест;
- Задания для самостоятельной работы - по заданному (предлагаемому) материалу.

Практические задания «Разработка выборочного плана и определение объема выборки»:
- Провести анализ проблемных ситуаций - по заданному (предлагаемому) материал;
- Практическая работа «Определение основы выборки» - по заданному (предлагаемому) материал;
- Примеры решения типовых задач - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Задачи для самостоятельного решения
- Обсуждение - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Контрольный тест.

6. Практические задания «Форма для сбора данных»
- Задачи для самостоятельного решения - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Контрольный тест.

7. Практические задания «Разработка и реализация плана маркетинговых исследований»
- Разбор проблемных ситуаций - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Задачи для самостоятельного решения - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Задания для самостоятельной работы - по заданному (предлагаемому) материалу.
- Контрольный тест.

- Практическая работа «Классификация и направления маркетинговых исследований»: - Провести блицопрос по теме «Классификация маркетинговых исследований»- по заданному (предлагаемому) материалу;
- Задачи для самостоятельного решения - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Обсуждение - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Контрольный тест.

8. Практические задания «Виды, источники и методы сбора информации»:
- Разбор проблемных ситуаций - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Деловая игра «Имитация процесса покупки» - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Практическая работа «Изучение поведения потребителей» - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Задачи для самостоятельного решения - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Обсуждение - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Контрольный тест;
- Задания для самостоятельной работы - по заданному (предлагаемому) материалу.

9. Практические задания «Разработка выборочного плана и определение объема выборки»:
- Провести анализ проблемных ситуаций - по заданному (предлагаемому) материал;
- Практическая работа «Определение основы выборки» - по заданному (предлагаемому) материал;
- Примеры решения типовых задач - по заданному (предлагаемому) материал;
- Задачи для самостоятельного решения
- Обсуждение - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Контрольный тест.

10. Практические задания «Форма для сбора данных»
- Задачи для самостоятельного решения - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Контрольный тест.

11. Практические задания «Разработка и реализация плана маркетинговых исследований»
- Разбор проблемных ситуаций - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Задачи для самостоятельного решения - по заданному (предлагаемому) материалу;
- Задания для самостоятельной работы - по заданному (предлагаемому) материалу.
- Контрольный тест.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Презентация
Доклад
Постер
Конспект
ПИР
Коллоквиум
Расчетно-графические работы
PowerPoint презентация

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук.	М.: Юрайт, 2024. – 304 с.
Л1.2	Голубков Е. П.	Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и	М.: Юрайт, 2022. – 474 с.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Григорьев М. Н.	Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд.,	М.: Юрайт, 2021. – 559 с.
Л2.2	Жильцова О.М.	Маркетинговые исследования	М.: Юрайт, 2025. — 307 с.
Л2.3	Березин И.Н.	Маркетинговый анализ	М.: Эксмо, 2022. – 283 с.
Л2.4	Сафронова, Н. Б.	Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 293 с. — ISBN 978-5-394-05145-6.	Москва : Дашков и К, 2023. — 293 с. — ISBN 978-5-394-05145-6.

6.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А, Романович	Методы организации самостоятельной работы студентов. Учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата и	Б., КРСУ 2014

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ОМЕГА – теория и практика маркетинга в России.	http://brand100.narod.ru
Э2	Энциклопедия маркетинга.	www.marketing.spb.ru
Э3	«4p.ru – е-журнал по маркетингу»	www.4p.ru
Э4	«Бизнес в сетях»	marketing.al.ru
Э5	ОМЕГА – теория и практика маркетинга в России.	http://brand100.narod.ru
Э6	Энциклопедия маркетинга.	www.marketing.spb.ru
Э7	«4p.ru – е-журнал по маркетингу»	www.4p.ru
Э8	«Бизнес в сетях»	marketing.al.ru
Э9	Симионова, Н. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Е. Симионова, Р. Ю. Симионов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2027. — 144 с. — ISBN 978-5-4497-5820-0.	Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/164818/details
Э10	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4.	Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/141811/details
Э11	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 293 с. — ISBN 978-5-394-05145-6.	Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/144069/details
Э12	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4.	Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/141811/details
Э13	Старикова, М. С. Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2024. — 140 с.	Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/156295/details

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии - лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретных ситуаций.
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии - занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. к ним относятся лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, электронные тексты лекций с презентациями.
6.3.1.3	К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках дисциплины "Маркетинговые исследования" относятся творческие занятия, работа в малых группах; подготовка презентация итогов работы в Microsoft Office PowerPoint.
6.3.1.4	Информационные образовательные технологии - самостоятельные использование студентом компьютерной техники и Интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.2	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/
6.3.2.3	http://window.edu.ru/ Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6.3.2.4	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.5	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/
6.3.2.6	http://window.edu.ru/ Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6.3.2.7	http://www.iprbookshop.ru/72120.html
6.3.2.8	http://www.iprbookshop.ru/7 1235.html
6.3.2.9	http://www.iprbookshop.ru/48870.html

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.2	компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы магистрантов, подготовки домашних заданий, презентаций, научных работ: статей, докладов и т.п.
7.3	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.4	- лекционную аудиторию (корпус 11 аудитория 102);
7.5	- аудиторию для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.6	- компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 111, 110, 212);
7.7	- комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.8	- интерактивную доску;
7.9	- компьютерные технологии, электронная почта

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

Методические указания для студентов по освоению дисциплины содержатся в приложении 2.

Семестр 7.
Текущий контроль модуль 1.
Презентация кабинетного исследования рынка (по выбору студента).
Студент выполняет кабинетное исследование рынка Кыргызстана, пользуясь всеми доступными источниками информации. Задачи и методы проведения исследования определяются студентом самостоятельно. Структура исследования должна включать элементы:
- Целеполагание
- Выбранные методы исследования
- Общее описание рынка/сектора экономики
- Анализ динамики и тенденций развития рынка минимум за пять лет
- Выявление проблем и перспектив
- Выводы и рекомендации по исследованию
- Заключение.

Результаты исследования студент представляет в виде презентации PP.

Текущий контроль модуль 2.
В качестве контрольной точки по модулю студент представляет результат кодирования и формирования базы SPSS для проведения исследования. Информационная база для выполнения ТК 2 - материалы лекционного занятия по соответствующей теме, результаты самостоятельной работы студента по данной теме, а также материалы интернет-ресурсов по работе со статистическим программным пакетом SPSS
Текущий контроль модуль 3.
Сформированная и заполненная база SPSS с результатами исследования УП продукта по выбору студента
В рамках ТК 3 выполняется сбор информации (первичной и вторичной) для проведения маркетингового исследования об отношении потребителя к товару/услуге.
Задание выполняется в следующей последовательности:
1. Выбрать интересующий товар/услугу, представленные на рынке Кыргызстана.
2. На основе доступных источников информации (статистические данные, результаты исследований, представленных в интернете) выявить конъюнктуру рынка данного товара/услуги, собрать данные о представленных на рынке КР производителях данного товара / услуги.
3. Выполнить сегментирование потребителей товара/услуги.
4. Составить инструментарий для сбора информации о потребителях това-ра/услуги. В анкету необходимо включить

вопросы о качественных характеристиках товара, мнении о нем потребителей, об уровне удовлетворенности потребителей отдельными характеристиками данного товара.
5. Рассчитать репрезентативную выборочную совокупность для проведения опроса.
6. Провести опрос потребителей выбранного товара/услуги на рынке КР. Полевое исследование выполнить в г. Бишкек.
7. Результаты опроса ввести в базу данных в табличном виде в программе Excel.
8. Синтезировать полученные результаты в графический вид и описать основные из них.
Результаты выполнения поисково-аналитического задания привести в виде аналитической записки с графическим материалом.

Рубежный контроль модуль 1.
Представление результатов фокус-групповых дискуссий и дегустации, выводы и рекомендации. Работа выполняется в подгруппах по 5-7 человек.
Для выполнения задания студенты подгруппы проводят дегустационное исследование любого продукта на выбор. Предварительно должны быть разработаны критерии для оценки качественных характеристик продукта, выявлены наиболее значимые из них. для представителей целевой аудитории, подготовлены матрицы для внесения баллов оценок каждого из респондентов. Респондентами в задании являются представители второй подгруппы. Результаты дегустации должны быть представлены в виде аналитической записки с выводами по результатам исследования и защищены на занятии в аудитории.

Рубежный контроль модуль 2.
Критерии для оценки УП продукта (по выбору студента) и утвержденная анкета для опроса.
Данное задание является частью сквозного аналитического задания по исследованию и анализу удовлетворенности потребителей любого продукта на рынке Кыргызстана по выбору студента. На основе изучения открытых источников интернет, технологий изготовления продукта и других доступных источников, студент должен определить перечень эксплуатационных и качественных показателей выбранного продукта. Перечень показателей станет основой для формирования критериев оценки удовлетворенности потребителей.
Для дальнейшего проведения опроса в рамках студенту данного задания требуется разработать инструментарий: анкету, в которую должны быть включены необходимые для оценки удовлетворенности вопросы.
Результаты РК 2 представляются преподавателю в виде перечня критериев и анкеты в формате Word

Рубежный контроль модуль 3.
Презентация результатов исследования и анализа удовлетворенности потребителей.
Задание выполняется на основе методических материалов, полученных на лекционных занятиях с использованием научной и методической литературой. Основная цель – рассчитать показатель удовлетворенности потребителей с применением одного или нескольких из следующих методов:
• Метод анализа несоответствий. Модель «значимость – удовлетворенность».
• Метода анализа несоответствий.
• Метод взвешенных оценок удовлетворенности товаром/услугой.
Необходимо провести опрос респондентов на основе результатов РК 2 и выполнить практическую оценку уровня удовлетворённости потребителей товара/услуги.
Дать оценку уровня удовлетворенности по каждому из выделенных в РК 2 показателей/эксплуатационных характеристик анализируемого товара/услуги. Рассчитать комплексный показатель (итоговый результат) уровня удовлетворённости.
Результаты исследования представляются студентом в виде презентации PowerPoint и защищаются на занятии.

Семестр 8.
Текущий контроль модуль 1, 2, 3 включает в себя подготовку: конспекта, опрос, практические задания, доклады, постер, презентации.

Тематика докладов:
- Основные положения КОДЕКСА ECOMAR (Международного кодекса маркетинговых исследований).
- Место маркетинговых исследований в маркетинге.
- Принципы информационной работы.
- История становления маркетинговых исследований.
- Источники внутренней информации.
- Внешние источники информации.
- Маркетинговая информационная система.
- Международные информационные ресурсы.
- Опыт организации маркетинговых исследований.
- Общая характеристика этапов маркетингового исследования.
- Организация и проведение опросов.
- Формализованное интервью.
- Фокус-группа.
- Глубинное интервью.
- Исследования с помощью наблюдения.
- Экспериментальное тестирование.
- Деловая разведка

Рубежный контроль включает:
Модуль 1. Учебно-аналитическая работа «Формы маркетингового исследования»
Модуль 2. Учебно-аналитическая работа «Методы сбора информации»
Модуль 3. Учебно-аналитическая работа «Организация сбора данных».
Модуль 4. Репродуктивная работа «Отчет о проведении маркетингового исследования».

1. Контрольные работы представляют собой отчет студента о том, насколько он овладел учебным материалом по конкретной теме дисциплины. Контрольная работа, как правило, состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа. Может занимать часть или полное учебное занятие с разбором правильных решений на следующем занятии.
Одна из контрольных работ – по теме «Принципы и методология маркетинговых исследований» – является аудиторной и выполняется во время аудиторных занятий в присутствии преподавателя.
Вторая контрольная работа – «Выбор методов проведения маркетинговых исследований» – домашняя, т.е. задается на дом к определенному сроку.

2. Важной контрольной точкой по дисциплине «Маркетинговые исследования» является решение задач по разделу «Процессы и методы МИ». Решение задач по отдельным темам учебного курса становится основой формирования и закрепления важных профессиональных умений и навыков будущего менеджера.
Рабочей программой дисциплины в предусмотрено решение следующих задач в качестве обязательных рейтинговых «контрольных точек»:
- задача на выбор методов проведения МИ;
- наблюдение как метод получения маркетинговой информации.

3. Еще одной традиционной формой текущей аттестации, но с включением, однако, элементов самостоятельности, творчества и интерактивности, является подготовка доклада по отдельным вопросам учебной дисциплины и выступление с ним на семинаре или практическом занятии.

4. Создание постера осуществляется с целью проверки знаний магистрантов и развития творческих способностей обучающихся в процессе построения дизайна постера и навыков графической работы в формате MicrosoftWord.

Постер должен быть не только информативным и точным с фактологической точки зрения, но и зрелищным по формату. Важно обратить внимание на цветовую гамму постера и его дизайн, который может содержать надписи, фото, рисунки, текстовые блоки и т.п.
Наконец, в постере не должно быть произвольных сокращений и орфографических ошибок (!!!).
Постер оценивается исходя из максимальной оценки в 10 баллов
Постер должен быть не только информативным и точным с фактологической точки зрения, но и зрелищным по формату. Важно обратить внимание на цветовую гамму постера и его дизайн, который может содержать надписи, фото, рисунки, текстовые блоки и т.п.
Наконец, в постере не должно быть произвольных сокращений и орфографических ошибок (!!!).
Постер оценивается исходя из максимальной оценки в 10 баллов
Постер - по заданному (предлагаемому) материалу.
Создание постера осуществляется с целью проверки знаний студентов и развития творческих способностей обучающихся в процессе построения дизайна постера и навыков графической работы в формате MicrosoftWord.
Постер должен быть не только информативным и точным с фактологической точки зрения, но и зрелищным по формату. Важно обратить внимание на цветовую гамму постера и его дизайн, который может содержать надписи, фото, рисунки, текстовые блоки и т.п.
Наконец, в постере не должно быть произвольных сокращений и орфографических ошибок (!!!).

Практическое задание - по заданному (предлагаемому) материалу;

Практические занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводятся в форме семинаров и практических занятий.
Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» - закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки в исследовании объектов маркетинга. Этот вид самостоятельной работы способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода в решении задач изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа студентов определяется следующими ее видами, согласно положению о самостоятельной работе студентов:
- для овладения знаниями: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; ознакомление с законодательными и нормативными документами; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение статистических материалов вторичной информации; создание презентационного отчета и др.;
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; работа над методическими рекомендациями и дополнительной литературой, аудио- и видеозаписей; составление плана маркетингового исследования; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка массива первичной информации; подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; подготовка докладов, статей и др.;
- для формирования умений: решение задач и упражнений по статобработке на базе выверенных образцов; решение вариативных задач и упражнений; разработка поэтапного детализированного плана исследований; выявление факторов в проблеме исследования и тесноты между ними; решение ситуационных задач; моделирование разных видов качественных исследований.

Кроме того, самостоятельная работа студента включает в себя: выполнение контрольной работы; создание презентации; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам маркетинговых исследований; подготовку к экзамену.
В качестве форм и методов контроля самостоятельной работы студентов могут быть использованы фронтальные опросы на практических занятиях, коллоквиумы, зачеты, тестирование, самоотчеты, контрольные работы, защита творческих работ и др.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:
- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота учебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа;
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный по внеаудиторной самостоятельной работе вопрос;
- оформление отчетного материала.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:
- готовность студентов к самостоятельному труду;
- мотивация получения знаний;
- наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;
- консультационная помощь преподавателя.

Процесс изучения дисциплины «Исследования и анализ в маркетинге» включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом. При проведении такого рода аудиторных занятий помимо традиционных форм и методов целесообразно применять интерактивные: презентация отчета по маркетинговым исследованиям в программе Power Point; диалоговый режим; фрагменты видеоматериалов по теме лекции; тестирование в форме «вопрос-ответ» и т.д. Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса.

Публичная презентация итогов исследовательской работы в Microsoft Office PowerPoint.

Презентация в формате Microsoft PowerPoint по методам маркетингового исследования и направлена не только на проверку знаний по соответствующей теме дисциплины «Маркетинговые исследования», но и на развитие навыков работы с программой для создания и проведения презентаций.
Презентация, как и доклад, представляет собой учебно-научную форму как самостоятельной работы студента так и контроля приобретенных им в ходе СРС знаний. Проверяя презентацию или handout по докладу, преподаватель оценивает не только полученные студентом знания по предмету, но и самостоятельность его мышления, владение логическим аппаратом, навыки работы с источниками, умение правильно оформлять научный текст.
При оценивании РР-презентации (максимальный балл составляет 10 баллов) принимается во внимание как содержательная часть презентации – ее информативность, методологическая точность и выдержанность, отсутствие когнитивных и орфографических ошибок, так и форма презентации – удачное использование шаблонов, элементы собственного дизайна и т.п.

При выполнении работ в соответствии с рабочей программой дисциплины и графиком самостоятельной работы СРС) рекомендуется использовать учебно-методическое пособие «Методы организации самостоятельной работы студентов». Бишкек: КРСУ, 2014.123 с. Данное пособие имеется в учебно-методическом кабинете кафедры менеджмента (аудитория 14/108). Электронная версия данного методического пособия представлена на сайте кафедры менеджмента (http://management.krsu.edu.kg/).

Методические материалы по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге»:
Приложение 1. Шкала оценивания
Приложение 2. Технологические карты дисциплины «Исследования и анализ в маркетинге»
Приложение 3. Тематики курсовой работы «Исследования и анализ в маркетинге»
Приложение 4. Технологическая карта курсовой работы дисциплины «Исследования и анализ в маркетинге»

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Шкалы оценивания по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге»

- ***Оценочные средства текущего и рубежного контроля***

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам

Критерий	Вес критерия [1]	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	20	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	20	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка (в %)						

[1] По 100-балльной шкале

2. Реферат

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Содержание реферата	40	несоответствие содержания реферата выбранной теме (поставленному вопросу)	содержание реферата не раскрывает в полном объеме поставленную тему, отсутствует аргументированность в изложении. неполное или неточное определение понятий	в содержание реферата соответствует выбранной теме, но раскрытие темы остается не обоснованным	содержание реферата полностью соответствует выбранной теме; тема раскрыта исчерпывающе полно, профессионально, грамотно. Достаточная аргументированность содержания реферата	
защита на занятии	20	демонстрирует полное непонимание проблемы и язык работы можно оценить, как «примитивный»	демонстрирует не полное понимание проблемы и язык работы в целом не соответствует уровню своего курса	демонстрирует понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком.	демонстрирует полное понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком	
соответствие форматным требованиям оформления и грамотное изложение текста	20	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме реферата, Отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение, В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы, Выводы не вытекают из основной части. Наличие орфографических ошибок	Во введении тезис сформулирован не четко, и не вполне соответствует теме реферата, В основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно, Заключенные выводы не полностью соответствуют содержанию основной части. Наличие орфографических ошибок.	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, в известной мере выполнена заинтересовать читателя, В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части	Деление текста на введение, основную часть и заключение, Деление текста на введение, основную часть и заключение, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части. Отсутствие орфографических ошибок	
качество handout (раздаточного материала)	20	отсутствие handout (раздаточного материала)	структура handout не раскрывает темы реферата	структура handout соответствует теме, но не раскрывает ее в полном объеме	структура handout выдержана в соответствии с темой реферата; использован творческий подход	
Итоговая оценка (в %)						

3. Доклад (экспресс-сообщение)

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
содержание доклада и раскрытие поставленной темы	**40**	Доклад не соответствует выбранной теме или проблематике. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Доклад не в полной мере соответствует выбранной теме или проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
качество handout (раздаточного материала)	40	Handout отсутствует	Handout не раскрывает тему доклада. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	В handout проблема раскрыта. Представляемая информация систематизирована и последовательна.	Проблема раскрыта полностью. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Есть творческий подход к работе	
устная презентация доклада	10	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Выводы сделаны. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
новизна и оригинальность положений	10	Нет новизны и оригинальности	Только ответы на элементарные вопросы	Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.	
Итоговая оценка (в %)						

4. Постер или стендовый доклад

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Цели и задачи исследовательской работы	**20**	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты. Проблема не раскрыта.	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты в полной мере. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Проблема раскрыта. Выводы сделаны, но не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Постер содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Описание алгоритма проведенного исследования	20	Нет описания алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования есть, но проведено не корректно	Есть стандартное описание алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования проведено корректно и с творческим подходом. Выводы сделаны.	
Методы, используемые в ходе исследовательской деятельности	20	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные. Есть текстовое описание использованных методов исследования	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Методы исследования представлены в графическом или иллюстративном виде, с использованием различных видов диаграмм.	
Основные выводы и результаты	20	Нет новизны и оригинальности. Отсутствуют выводы	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Только ответы на элементарные вопросы	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Есть творческий подход	
Соблюдение основных правил визуального построения постера	20	Нет соответствия основным правилам построения постера	Не обеспечена наглядность предоставления информации	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотнесены текстовые и иллюстративные составляющие постера.	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотнесены текстовые и иллюстративные составляющие постера, удачно использованы цветовые сочетания.	
Итоговая оценка (в %)						

5. PowerPoint презентация

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	40	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	20	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	20	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	10	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	10	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка (в %)						

6. ПИР

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования	
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы	
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР	
Итоговая оценка (в %)						

7. Коллоквиум

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
умение работать с различными видами источников	20	Нет ответа	Демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по пройденной программе. Ответ сформирован на основе использования только одного источника	Демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы. Содержание работы раскрыто, на основе анализа 2-3 источников	Демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы. Тема раскрыта полностью и сделаны подробные выводы на основе 4-5 источников.	
наличие индивидуального письменного плана (конспекта) ответа	20	Студент не имеет плана (конспекта) ответа	Студент имеет недоработанный план, поэтому представленный анализ не систематизирован и не последовательн.	Представленный конспект достаточно систематизирован и последователен, но обоснованность выводов неполная, а также нет четкого анализа достоинств и недостатков	Уровень конспекта показывает высокий аналитико-исследовательский навык студента	
знание терминологии по теме коллоквиума	20	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
умение выделять причинно-следственные связи	20	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Понимание и содержательное умение выделять причинно-следственные связи, но без выраженной собственной позиции	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
полнота и развернутость ответа на поставленный вопрос	20	Нет ответа	Ответ на вопрос не полный	Ответ на вопрос достаточно развернут в рамках программы	Полнота и развернутость ответа на поставленный вопрос говорят об изучении дополнительной литературы и проведении аналитической работы	
Итоговая оценка (в %)						

8. Расчетно-графические работы (разработка базы SPSS, содержательные и сравнительные таблицы; построение схем, алгоритмов, графов)

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
полнота раскрытия содержания работы	20	Тема не раскрыта. Задачи не определены	Содержание работы раскрыто не полностью.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Тема раскрыта полностью. Сделаны подробные выводы.	
уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков студента	20	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
установление логической последовательности и внутренней взаимосвязи (связность, логичность, четкость, доказательность и обоснованность выводов, анализ достоинств и недостатков)	20	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе анализ не систематизирован и не последовательн. Неполная обоснованность выводов, а также нет четкого анализа достоинств и недостатков	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
степень понимания и наличие выраженной собственной позиции	20	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Понимание и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
соответствие форматным требованиям оформления работы	20	Работа не соответствует форматным требованиям оформления	Работа не в полной мере соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления в полном объеме	
Итоговая оценка (в %)						

- ***Промежуточная аттестация (зачет и экзамен)***

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы[2]
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
Итого	**100**	**30**

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов) оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов) оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов) оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов) оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

[2] количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	6,8 – 8
70– 84	хорошо	5,6 – 6,7
60 – 69	удовлетворительно	4,8 – 5,5
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 4,7

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов) оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов) оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла) оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Курс 4, семестр 7, Количество ЗЕ - 3, Отчетность - зачет

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1. Теоретические основы маркетинговых исследований	Текущий контроль	Презентация кабинетного исследования рынка (по выбору студента)	10	15	5
	Рубежный контроль	Представление результатов фокус-групповых дискуссий и дегустации, выводы и рекомендации	10	15	
Модуль 2					
Модуль 2. Методические аспекты подготовки исследования и анализа его результатов	Текущий контроль	Кодирование и создание базы SPSS для проведения исследования	5	10	12
	Рубежный контроль	Критерии для оценки удовлетворенности потребителей продуктом (по выбору студента) и утвержденная анкета для опроса	5	10	
Модуль 3					
Модуль 3. Процесс организации, проведения, обработки и анализа результатов исследования в маркетинге	Текущий контроль	Сформированная и заполненная база SPSS с результатами исследования удовлетворенности потребителей продуктом	5	10	15
	Рубежный контроль	Разработанные выводы по результатам исследования удовлетворенности потребителей	5	10	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет)		Презентация результатов исследования удовлетворенности потребителей продуктом	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль логически завершенная часть дисциплины

Текущий контроль самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях

Рубежный контроль проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом

Промежуточный контроль завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

Технологическая карта

Дисциплина: Исследования и анализ в маркетинге
Группа: УМ-1-21
Курс/семестр: 4/8
Количество кредитов (ЗЕ): 4
Отчетность: **Экзамен**
Преподаватель: Кочербаева Айнура Анатольевна

Название модулей дисциплины согласно РПД	**Контроль**	**Форма контроля**	**зачетный минимум**	**зачетный максимум**	**график контроля**
Модуль 1					
Модуль 1. Формы и направления исследований в маркетинге	Текущий контроль	Подготовка конспекта, опрос, практические задания, доклады, разбор ситуаций	2	5	27
	Рубежный контроль	Исследовательская работа «Формы исследования в маркетинге»	7	10	
Модуль 2					
Модуль 2. Методы и организация сбора информации	Текущий контроль	Подготовка конспекта, опрос, практические задания, доклады, разбор ситуаций	3	5	31
	Рубежный контроль	Учебно-аналитическая работа "Методы сбора информации»	8	15	
Модуль 3					
Модуль 3. Процесс исследования и анализа в маркетинге	Текущий контроль	Подготовка конспекта, опрос, практические задания, доклады, разбор ситуаций	3	5	35
	Рубежный контроль	Репродуктивная работа «Отчет о проведении исследования и анализа в маркетинге»	10	15	
Модуль 4					
Модуль 4. Курсовая работа	Текущий контроль	Подготовка к написанию курсовая работа	2	5	39
	Рубежный контроль	Курсовая работа	5	10	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)		Устный опрос	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом
Промежуточный контроль завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

УТВЕРЖДАЮ

Директор МБШ

_____А.А. Кочербаева

«_____» _____2026

ТЕМАТИКА курсовых работ
по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге»
для студентов IV курса направления 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Управление маркетингом»)
гр. УМ-1,2-23

I. Организация и методы маркетинговых исследований

1. Организация и проведение маркетингового исследования на примере предприятия.
2. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.
3. Использование анкетирования для изучения потребительских предпочтений.
4. Применение интервью в маркетинговых исследованиях.
5. Использование наблюдения для изучения поведения покупателей.
6. Особенности проведения маркетинговых исследований в интернете.
7. Использование вторичной информации при исследовании рынка.

II. Исследование потребителей и покупательского поведения

8. Исследование факторов, влияющих на выбор товаров и услуг потребителями.
9. Изучение потребительских предпочтений на примере отдельной группы товаров.
10. Исследование поведения покупателей в супермаркетах.
11. Изучение потребностей и ожиданий потребителей на рынке услуг.
12. Исследование влияния цены на решение о покупке товара.
13. Изучение отношения потребителей к отечественным и зарубежным товарам.
14. Сегментирование потребителей по социально-демографическим характеристикам.

III. Исследование рынка и конкурентной среды

15. Маркетинговое исследование рынка товаров повседневного спроса.
16. Анализ конкурентной среды предприятия.
17. Сравнительный анализ цен на товары и услуги конкурирующих предприятий.
18. Исследование спроса на новый товар или услугу.
19. Исследование факторов выбора торгового предприятия покупателями.
20. Исследование рынка интернет-торговли в Кыргызской Республике.
21. Анализ ассортимента товаров и его соответствия потребностям покупателей.

IV. Исследование рекламы, бренда и цифрового маркетинга

22. Исследование влияния рекламы на покупательское поведение.
23. Оценка эффективности рекламы в социальных сетях.
24. Исследование влияния блогеров на потребительские предпочтения.
25. Изучение узнаваемости бренда среди потребителей.
26. Исследование влияния отзывов в интернете на выбор товаров и услуг.
27. Исследование отношения потребителей к использованию искусственного интеллекта в рекламе.
28. Анализ предпочтений покупателей при совершении покупок через маркетплейсы.

V. Исследование удовлетворённости и качества обслуживания

29. Оценка удовлетворённости покупателей качеством обслуживания в магазинах.
30. Исследование лояльности потребителей к торговой марке.
31. Оценка удовлетворённости клиентов услугами банков.
32. Исследование качества обслуживания и удовлетворённости посетителей предприятий общественного питания.
33. Оценка удовлетворённости студентов качеством образовательных услуг в вузе.

34. Исследование спроса на услуги частных образовательных организаций в городе Бишкек.
35. Исследование потребительских предпочтений на рынке туристических услуг Кыргызской Республики.

Преподаватели дисциплины:

профессор МБШ,
д.э.н., профессор  А.А. Кочербаева

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Курс 4, семестр 8, Количество ЗЕ - 1, Отчетность – зачет с оценкой

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1. Написание курсовой работы	Текущий контроль	1.Выполнение первой главы: изучение теории по теме курсовой работы.	12	20	
	Рубежный контроль	2. Выполнение второй главы: изучение методики по теме и применение данных методов для анализа конкретной управленческой задачи (ситуации). 3. Выполнение третьей главы: выявление проблем по результатам анализа конкретной ситуации (задачи); обоснованность и аргументированность обобщений, выводов и рекомендаций	28	50	31
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет с оценкой)		Защита курсовой работы	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль логически завершенная часть дисциплины

Текущий контроль самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях

Рубежный контроль проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом

Промежуточный контроль завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.