

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И
ИННОВАЦИЙ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
НАРЫНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им.
С.НААМАТОВА
Отдел магистратуры

СОГЛАСОВАНО

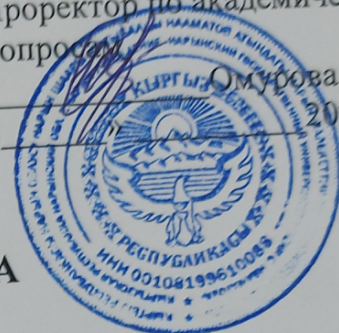
Начальник учебного управления

Усубалиева Ж.Ж.
« 18 » 09 2025г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по академическим
вопросам

« Омурова К.О. 2025г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: «Маркетинговое исследование»

Направление подготовки: 580200 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная вечерняя, заочная вечерняя

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинговое исследование*» составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО по направлению подготовки 580200 *Менеджмент* утвержденного приказом МОН КР № 1578/1 от «21» сентября 2021 г.

Рабочую программу составила преподаватель кафедры «Экономика, туризм и управление» *Komf* Койчуманова И.Т.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры от «3» *09* 2025г. протокол № *1*

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент *Be* Бекирова Д.О.

Директор отдела магистратуры *se* Султаналиева Ш.К.

1. Аннотация

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в базовую часть профессионального цикла основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 580200 — Менеджмент, профиль «Финансовый менеджмент».

Код дисциплины в учебном плане: М.2.5

Общая трудоемкость и объем дисциплины в зачетных единицах (кредитах), с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий), а также на самостоятельную работу по всем формам обучения, представлены в следующей таблице:

Общая трудоемкость дисциплины:

Цикл	Семестр	Трудоемкость (кредит)	Всего (в часах)	Объем аудиторной работы (час)	СРС	Форма аттестации
ПЦ. М.2	1	3	90	лек. 24 ч., практ. 24 ч.	42	Экзамен

Программа дисциплины «Маркетинговые исследования» направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений. Курс охватывает основные этапы проведения маркетинговых исследований: постановку проблемы, определение целей, разработку программы исследования, сбор и обработку данных.

Особое внимание уделяется методам количественных и качественных исследований, включая опросы, интервью, фокус-группы, наблюдение и анализ вторичной информации. Рассматриваются вопросы сегментации рынка, изучения поведения потребителей, оценки конкурентной среды и прогнозирования спроса.

Дисциплина способствует развитию аналитического мышления, исследовательских навыков и способности принимать обоснованные маркетинговые решения. В результате освоения курса обучающиеся приобретают умение проводить маркетинговые исследования, анализировать полученные данные и использовать их для разработки и реализации маркетинговых стратегий организации.

Краткое содержание:

Предмет, задачи и роль маркетинговых исследований в системе управления. Виды и классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования: этапы и содержание. Источники маркетинговой информации: первичные и вторичные данные. Качественные методы исследований: фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение. Количественные методы: опрос, анкетирование, эксперимент. Выборка и методы формирования выборочной совокупности. Разработка анкеты и инструментария исследования. Обработка и анализ данных: статистические методы, кластерный и факторный анализ. Сегментирование рынка и позиционирование. Исследование потребительского поведения. Конкурентный анализ и анализ рыночной среды. Прогнозирование рыночной конъюнктуры. Подготовка и презентация отчёта по результатам маркетингового исследования.

2. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины — формирование у магистрантов профессиональных компетенций в области методологии и практики маркетинговых исследований, необходимых для сбора, анализа и интерпретации рыночной информации в целях принятия эффективных управленческих и финансовых решений в условиях конкурентной среды.

Задачи дисциплины:

- ознакомить магистрантов с теоретическими основами и методологией маркетинговых исследований;
- сформировать навыки проектирования и организации маркетинговых исследований на всех этапах их проведения;
- освоить качественные и количественные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- развить умения интерпретации результатов исследований и их применения в управленческой практике;
- подготовить магистрантов к самостоятельному проведению маркетинговых исследований для обоснования стратегических и финансовых решений организации;
- сформировать навыки подготовки аналитических отчётов и презентации результатов исследований.

3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования Кыргызской Республики по направлению подготовки 580200 — Менеджмент, профиль «Финансовый менеджмент».

Пререквизиты:

В.1.1 Микро-макроекономика

В 1.2 Статистика

М.2.1 Информационные технологии в финансовом менеджменте

М.1.В.2 Методы социологических и прикладных исследований

Постреквизиты:

М2.4 Стратегический менеджмент и анализ

М.1.3 Прикладные количественные методы в управлении

М.1.3 Современные методы и технологии исследований в менеджменте.

М.3.2 Производственная практика (практика по профилю производственной деятельности)

М.4.1 Подготовка магистерской диссертации и рецензирование

Дисциплина относится к базовой части профессионального цикла (ПЦ, М.2) с кодом М.2.5 и изучается в 1 семестре магистратуры. Освоение данной дисциплины создаёт теоретическую и методическую основу для изучения последующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Корпоративные стратегии», «Управление проектами», «Бизнес-планирование».

Входные требования:

Для успешного освоения дисциплины обучающиеся должны обладать знаниями и компетенциями, сформированными в ходе обучения на уровне бакалавриата по следующим дисциплинам:

- «Маркетинг»;
- «Статистика»;
- «Экономическая теория»;
- «Социология» или «Социология управления»;
- «Информационные технологии в менеджменте».

Требования к уровню подготовки магистранта, завершившего изучение данной дисциплины

Магистрант должен знать:

- теоретические основы, принципы и методологию маркетинговых исследований; их место в системе управления организацией;
- виды маркетинговых исследований (разведочные, описательные, причинно-следственные) и условия их применения;
- методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; источники данных и критерии их отбора;
- качественные (фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение) и количественные (опрос, эксперимент) методы исследований;
- методы формирования выборки, принципы разработки анкеты и инструментария исследования;
- статистические и аналитические методы обработки данных: кластерный, факторный, регрессионный анализ;
- методологию сегментирования рынка, изучения потребительского поведения и конкурентного анализа;
- требования к структуре и содержанию отчёта по маркетинговому исследованию.

Магистрант должен уметь:

- самостоятельно проектировать маркетинговое исследование: формулировать проблему, цель, задачи и гипотезы;
- выбирать и применять адекватные методы сбора первичных и вторичных данных;
- разрабатывать инструментарий исследования (анкету, гайд интервью, бланк наблюдения);
- проводить обработку и статистический анализ данных с использованием специализированных программных средств;
- сегментировать рынок и разрабатывать рекомендации по позиционированию продукта или услуги;
- готовить и представлять аналитические отчёты по результатам маркетинговых исследований.

Магистрант должен владеть навыками:

- организации и проведения маркетинговых исследований на всех этапах их реализации;
- применения качественных и количественных методов анализа рыночной информации;
- использования статистических программ и цифровых инструментов для обработки данных;
- интерпретации результатов исследований и их применения при разработке управленческих решений;
- подготовки профессиональных аналитических материалов и их презентации целевой аудитории;

- критического осмысления научных и прикладных источников в области маркетинга и исследований рынка.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

4.1. Формируемые компетенции

Магистрант по направлению подготовки 580200 — Менеджмент, профиль «Финансовый менеджмент» в соответствии с целями образовательной программы и задачами профессиональной деятельности, установленными Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования Кыргызской Республики, должен обладать универсальными (ОНК, ИК, ЛСК) и профессиональными (ПК) компетенциями.

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования», приведён в таблице:

Код	Содержание компетенции
ОК-1	Способен анализировать и решать стратегические задачи, направленные на развитие ценностей гражданского демократического общества и обеспечение социальной справедливости, на основе междисциплинарных и инновационных подходов.
ИК-2	Способен производить новые знания с использованием информационных технологий и больших данных для применения в инновационной и научной деятельности;
ПК-2	Способен обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;
ПК-6	Способен представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада.
ПК-12	Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом;
ПК-14	Способен разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности;

4.2. Результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- теоретические основы, методологию и принципы организации маркетинговых исследований;
- виды маркетинговых исследований и критерии их выбора в зависимости от исследовательской задачи;
- методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, их преимущества и ограничения;
- технологию проведения качественных (фокус-группы, глубинные интервью) и количественных (опрос, эксперимент) исследований;
- методы формирования выборки и разработки исследовательского инструментария;
- статистические методы обработки и анализа данных: описательная статистика, регрессионный, факторный и кластерный анализ;
- методологию сегментирования рынка, изучения потребительского поведения и анализа конкурентной среды;
- требования к оформлению и представлению результатов маркетингового исследования.

Магистрант должен уметь:

- формулировать исследовательскую проблему, цель, задачи и гипотезы маркетингового исследования;
- разрабатывать дизайн исследования и выбирать адекватные методы сбора данных;
- составлять анкеты, гайды интервью и другой инструментарий исследования;
- проводить первичный сбор данных и контролировать качество полевого этапа исследования;
- обрабатывать и анализировать собранные данные с применением статистических методов и программных средств;
- интерпретировать результаты исследования и формулировать управленческие рекомендации;
- составлять аналитические отчёты и представлять их результаты в формате профессиональной презентации.

Магистрант должен владеть:

- навыками самостоятельного проектирования и проведения маркетинговых исследований в полном объёме;
- методами качественного и количественного анализа маркетинговой информации;
- инструментами цифровой обработки данных и визуализации результатов исследований;
- навыками сегментирования рынка, оценки конкурентной среды и прогнозирования рыночной конъюнктуры;
- умением применять результаты маркетинговых исследований при разработке стратегических и финансовых решений;
- культурой профессионального мышления, навыками аргументации и академической презентации результатов.

5. Структура и содержание учебной дисциплины

5.1 Календарно-тематический план курса

№	ТЕМЫ	Всего аудиторных занятий	Лекции	Семинарские занятия
1.	Сущность и значение маркетинговых исследований.	4	2	2
2.	Типы маркетинговых исследований	4	2	2
3.	Процесс организации и проведения маркетинговых исследований	6	4	2
4.	Система маркетинговой информации	6	4	2
5.	Методы проведения маркетинговых исследований	6	4	2
6.	Разработка форм для сбора данных в МИ	6	4	2
7.	Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований	6	4	2
8.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	6	4	2
9.	Этика в маркетинговых исследованиях	4	2	2
10.	Исследование рынков	4	2	2
	Всего аудиторных занятий:	54	32	20

5.2 Содержание лекционных, семинарских и самостоятельных занятий по дисциплине

Изучение дисциплины «Маркетинговое исследование» предполагает проведение лекционных, семинарских и практических занятий; выделение проблемных работ, их изучение и конспектирование; освоение терминов и понятий встречающихся в курсе; проведение круглых столов; проведение деловых игр; выполнение и защита СРМ с использованием рекомендуемой литературы и источников; сдачу экзамена.

Наименование тем лекционных занятий и их содержание

Тема 1. Сущность и значение маркетинговых исследований. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Товарная политика. Ценовая политика. Сбыт. Продвижение. Роль МИ в деятельности предприятий.

Тема 2. Типы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований по целям и задачам. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации. Качественные маркетинговые исследования. Количественные исследования. Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения. Кабинетные исследования. Полевые исследования.

Тема 3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса МИ. Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследования. Реализация плана исследования. Подготовка и предоставление полученных результатов

Тема 4. Система маркетинговой информации. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы. Информация внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники. Синдикативная информация.

Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований. Характеристика и виды опросов. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Панельный метод обследования.

Тема 6. Разработка форм для сбора данных в МИ. Составление анкет. Измерения в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований. Организация и проведение сбора данных. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований.

Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Планирование затрат на проведение МИ.

Тема 9. Этика в маркетинговых исследованиях. Сущность и основные направления маркетинговой этики. Взаимоотношения исследователя и участника исследований. Взаимоотношения исследователя и клиента. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.

Тема 10. Исследование рынков. Виды рыночного спроса и его определение. Подходы к изучению рынков.

5.3 Темы СРМ

Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований

Организация процесса маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований

Анкетирование как метод сбора первичной информации

Источники внутренней информации и их использование на практике

Внешние источники информации и их использование на практике
Организация и проведение опросов
Методы определения выборки для проведения маркетинговых исследований
Метод маркетингового исследования – эксперимент
Деловая и конкурентная разведка в маркетинговых исследованиях
Сбор маркетинговой информации при помощи наблюдения
Маркетинговое исследование бренда
Медиаисследование – изучение среды распространения рекламы
Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге
Стратегия и тактика проникновения на международный рынок
Маркетинговый анализ потребительского рынка
Маркетинговый анализ фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей
Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка)
Новые технологии маркетинга и рекламы
Интернет – маркетинг
Глобальные проблемы человечества и использование маркетинга
Нестандартные маркетинговые коммуникации.
Анализ рынка услуг (на примере конкретной организации)
Изучение конкурентов и их стратегий на конкретном рынке
Сегментация рынка по группам потребителей
PEST-анализ как метод исследования внешней среды
Геомаркетинговое моделирование для формирования сети продаж
Моделирование маркетинговой информационной системы
Маркетинговый подход к разработке нового продукта
Стратегии ценообразования и формирование цен на товары
Оценка эффективности рекламных стратегий
Мерчендайзинг как инструмент управления продажами
Использование CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами
Сравнительный анализ качественных и количественных методов исследования
Применение метода CustDev (Customer Development) для вывода нового продукта на рынок
Особенности использования фокус-групп при тестировании рекламных концепций
Разработка анкеты и методы формирования выборки для количественного исследования
Технология «Тайный покупатель» как метод оценки качества обслуживания
Исследование рынка и конкурентной среды SWOT-анализ как инструмент стратегического маркетингового планирования
Методы анализа конкурентной среды: бенчмаркинг и конкурентная разведка
Исследование рынка инновационных услуг: структура и тенденции
Анализ влияния факторов макроокружения (PEST-анализ) на маркетинговую деятельность
Изучение потребительских предпочтений с помощью метода лестничного интервью (Laddering)
Анализ удовлетворенности и лояльности потребителей (индексы NPS, CSI)
Исследование восприятия бренда потребителями
Оценка эффективности комплекса маркетинга (4P/7P) для розничного бизнеса
Использование систем веб-аналитики (Google Analytics/Яндекс.Метрика) для анализа поведения пользователей
Анализ эффективности маркетинга влияния (Influencer Marketing) на основе ROI
Мониторинг социальных медиа (Social Listening) для выявления трендов
Разработка программы маркетингового исследования для нового продукта
Анализ причин снижения продаж: диагностическое маркетинговое исследование

5.4 Вопросы к рубежному рейтинговому контролю

Сущность и значение маркетинговых исследований.
Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
Основные направления маркетинговых исследований.
Товарная политика.
Ценовая политика.
Роль МИ в деятельности предприятий.
Типы маркетинговых исследований.
Виды маркетинговых исследований по целям и задачам.
Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.
Качественные маркетинговые исследования.
Количественные исследования.
Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.
Кабинетные исследования.
Полевые исследования.
Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.
Этапы процесса МИ.
Определение проблемы и целей исследования.
Разработка плана исследования.
Реализация плана исследования.
Подготовка и предоставление полученных результатов
Система маркетинговой информации.
Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
Информация внутрифирменной отчетности.
Маркетинговые разведывательные данные.
Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.
Синдикативная информация.
Методы проведения маркетинговых исследований.
Характеристика и виды опросов.
Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований.
Панельный метод обследования.
Разработка форм для сбора данных в МИ.
Составление анкет.
Измерения в маркетинговых исследованиях.
Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований.
Организация и проведение сбора данных.
Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований.
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
Характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
Планирование затрат на проведение МИ.
Этика в маркетинговых исследованиях.
Сущность и основные направления маркетинговой этики.
Взаимоотношения исследователя и участника исследований.
Взаимоотношения исследователя и клиента.
Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.
Виды рыночного спроса и его определение.
Подходы к изучению рынков.

6. Образовательные технологии

9.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Интерактивная лекция. Заранее разрабатывается на компьютере в приложении Power Point программы Office необходимое количество слайдов теоретического материала. Важным условием проведения интерактивной лекции является также наличие специализированной аудитории, оснащенной компьютерной техникой и современными средствами публичной демонстрации визуального и звукового учебного материала. В процессе чтения лекции преподаватель эпизодически представляет информацию на слайде в качестве иллюстрации. Это способствует лучшему усвоению учебного материала.

Дистанционная технология обучения. Организация учебной работы осуществляется с помощью Автоматизированной система EВilim, которая представляет собой функционально полный сетевой распределенный комплекс программного обеспечения. Система обеспечивает дистанционного обучения через локальную сеть или Интернет. Возможности системы состоят в следующем:

- Электронные курсы лекций
- Два варианта тестирования: промежуточное (с возможностью самообучения) и контрольное (с возможностью ограничении времени и автоматическим выставлением оценки).

Используются традиционные технологии проведения лекций и практических занятий в аудиториях, а также чтение лекций с использованием слайдов (интерактивная лекция). Все методические материалы для прохождения дисциплины отражены в автоматизированной системе EВilim.

Кейс-метод. Для проведения практических работ используется кейс-метод. Организация (порядок) работы по кейс-методу осуществляется следующим образом:

- Подготовка к занятию преподавателем и студентами
- Организационная часть. Выдача кейса.
- Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации.
- Проверка усвоения теоретического материала по теме.
- Работа студентов в малых группах.
- Дискуссия (коллективная работа студентов).
- Оформление студентами итогов работы.
- Подведение итогов преподавателем.

Также практические работы включают расчетные задачи, графический анализ, экономические игры, тесты с логическим обоснованием.

7. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и реализуемых в учебной дисциплине компетенций.

7.1 Критерии оценки знаний магистрантов

В соответствии с «Положением об организации учебного процесса по программе магистратуры в НГУ им. С. Нааматова» оценка знаний магистрантов осуществляется в балльной и буквенной системе.

Итоговая оценка за курс будет формироваться из следующих компонентов:

Виды контрольных работ	Минимальные баллы	Максимальные баллы
Текущий рейтинговый контроль (ТРК)	18	30

СРМ	24	40
Рубежный рейтинговый контроль (РРК)	18	30
Итоговый контроль	60	100
За каждый пропуск занятий вычитывается по 2 балла из всего количества набранных баллов		

ШКАЛА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент баллов	Процентное содержание	Оценка по 100 балльной системе	Оценка по традиционной системе	
A +	5	100%	100	Отлично	пять с плюсом
A	4,75	95-99%	95 – 99		пять
A -	4,5	90-94%	90 – 94		пять с минусом
B +	4,25	85-89%	85 – 89	Хорошо	четыре с плюсом
B	4	80-84%	80 – 84		четыре
B -	3,75	75-79%	75 – 79		четыре с минусом
C +	3,5	70-74%	70 – 74	Удовлетворительно	три с плюсом
C	3,25	65-69%	65 – 69		Три
C -	3	60-64%	60 – 64		три с минусом
F	0	0-59%	0 – 59	Неудовлетворительно	Два

Критерии оценки ответа магистранта на экзамене при 100-балльной системе

Характеристика ответа	Оценка ECTS	Баллы в БРС	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умениями выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию.	A 100-96	5	(5+)
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в	B	95-91	5

системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные магистрантом самостоятельно в процессе ответа.			
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные магистрантом с помощью преподавателя.	С	90-86	4 4 (+)
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные преподавателем.	С	85-81	4
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Д	80-76	4 4 (-)
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые магистрант затрудняется исправить самостоятельно.	Е	75-71	3 3 (+)
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Магистрант не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Магистрант может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Е	70-66	3
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания магистрантом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе	Е	65-61	3 3 (-)

отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.			
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Магистрант не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа магистранта не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	Fx	60-41	2
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	F	40-0	2

7.2 Критерии оценки знаний при защите СРМ

Оценка знаний при защите СРМ (самостоятельной работы магистранта) по дисциплине «Маркетинговое исследование» в диапазоне 24–40 баллов (обычно соответствует оценкам «хорошо» или «отлично» в 100-балльной системе) предполагает высокий уровень подготовки, качественное проведение исследования и уверенную защиту.

1. Высокий уровень (35–40 баллов) — «Отлично»

Работа демонстрирует глубокое понимание темы, оригинальность и качественный анализ.

- Актуальность и цели: Четко обоснована актуальность темы. Цели и задачи исследования конкретны, измеримы и соответствуют теме.
- Методология: Обоснованно выбраны методы (качественные/количественные), выборка репрезентативна.
- Анализ данных: Проведен глубокий, критический анализ первичных или вторичных данных. Используются современные инструменты анализа.
- Результаты и выводы: Сформулированы обоснованные, логичные выводы, подкрепленные данными. Предложены практические рекомендации (marketing mix 4P/5P/7P).
- Презентация и защита: Структурированная презентация, свободное владение материалом, аргументированные ответы на вопросы.

2. Средний уровень (24–34 балла) — «Хорошо»

- Работа выполнена качественно, но имеет незначительные недочеты или не хватает глубины.
- Обоснование: Цели ясны, но актуальность раскрыта недостаточно глубоко.
- Исследование: Методика выбрана верно, но есть небольшие погрешности в выборке или сборе данных.
- Анализ: Анализ проведен, но выводы носят скорее описательный, чем аналитический характер.
- Рекомендации: Рекомендации предложены, но они могут быть недостаточно детализированы или слабо связаны с результатами анализа.
- Защита: Уверенная презентация, но ответы на вопросы могут быть неполными или недостаточно аргументированными.

Таблица распределения баллов

Критерий оценки	Макс. балл	Что оценивается (24–40 баллов)
Структура и содержание	5	Четкая логика: введение, обзор, методика, результаты, выводы.
Обоснование методологии	10	Верный выбор методов (опрос, фокус-группа, анализ конкурентов).
Качество анализа данных	10	Глубина анализа, использование графиков, таблиц.
Практические рекомендации	10	Реалистичность и обоснованность предложений (SWOT, 4P).
Презентация и защита	5	Навыки выступления, ответы на вопросы, регламент.

7.3 Критерии оценки текущего рейтингового контроля

В соответствии с балльно-рейтинговой системой (БРС), оценка в диапазоне 18–30 баллов (60–100% от модуля в 30 баллов) соответствует уровням от «удовлетворительно» до «отлично».

1. Критерии оценки (18–30 баллов)

25–30 баллов (Отлично/Очень хорошо):

- Магистрант демонстрирует глубокое понимание методологии маркетинговых исследований.
- Все задания (тесты, кейсы) выполнены в полном объеме, без ошибок, в установленный срок.
- Продемонстрированы навыки самостоятельного поиска данных и их анализа.
- При защите кейса или проекта магистрант четко формулирует проблему, цели и методы исследования.

20–24 балла (Хорошо):

- Задания выполнены, но содержат незначительные недочеты или ошибки в расчетах.
- Активность на семинарах средняя, студент владеет терминологией, но не всегда может применить ее к практическому кейсу.
- Проект/отчет составлен, но требует доработки в части обоснования выборки или структуры исследования.

18–19 баллов (Удовлетворительно - нижняя граница указанного диапазона):

- Задания выполнены не в полном объеме или с опозданием.
- Студент знает теорию, но испытывает трудности с решением практических задач (например, выбор метода исследования).
- Посещаемость неполная, активность на занятиях низкая.

7.4 Критерии оценки модульных работ

Основные критерии оценки (18–30 баллов)

- **Полнота и обоснованность (10–12 баллов):** Задание выполнено полностью. Цели, задачи, методы исследования (полевые/кабинетные) четко определены и соответствуют теме.

- **Качество анализа (8–10 баллов):** Проведен глубокий качественный и количественный анализ (SWOT, PEST, конкуренты, потребители). Применяются обоснованные методы сбора данных.
- **Выводы и рекомендации (5–8 баллов):** Выводы логичны, обоснованы данными исследования. Предложены практические рекомендации, направленные на решение маркетинговой проблемы.
- **Оформление и оригинальность (2–3 балла):** Работа структурирована, соответствует требованиям оформления. Работа оригинальна, демонстрирует самостоятельность мышления.

Таблица распределения баллов

Баллы	Уровень	Критерии
25-30	Отлично	Работа выполнена полностью, глубокий анализ, обоснованные выводы, нет пробелов, отличная защита.
20-24	Хорошо	Работа выполнена полностью, выводы верны, но обоснование может быть недостаточно глубоким или есть незначительные неточности.
18-19	Удовлетворительно	Задание выполнено, основные требования соблюдены, но анализ поверхностный или выводы слабо связаны с данными.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список основной литературы		
1	Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с. https://urait.ru/bcode/454471	Электронный ресурс
2	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. https://urait.ru/bcode/450478	Электронный ресурс
3	Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. https://znanium.com/catalog/product/987774	Электронный ресурс
4	Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. https://znanium.com/catalog/product/977930	Электронный ресурс
5	Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. https://e.lanbook.com/book/93332	Электронный ресурс
6	Маркетинг: учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Краснояр.: СФУ, 2017. - 214 с. https://znanium.com/catalog/product/978754	Электронный ресурс
7	Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 1 М., 2014	Библиотека НГУ
Список дополнительной литературы		
1	Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и	Электронный ресурс

	К, 2016. — 440 с. https://e.lanbook.com/book/93316	
2	Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материал. https://znanium.com/catalog/document?pid=939196	Электронный ресурс
3	Диянова С.Н., Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг. М., 2015. — 380с.	Библиотека НГУ
4	Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учебное пособие / А. К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В. М. Круглика. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. : ил. https://znanium.com/catalog/product/1045718	Электронный ресурс
5	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. https://e.lanbook.com/book/93309	Электронный ресурс
6	Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. https://e.lanbook.com/book/161074	Электронный ресурс