

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Пензенский филиал)

Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»

Методические материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление	38.03.02 «Менеджмент»
подготовки	
Профиль	«Управление проектами»
Кафедра	«Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»

*Одобрено кафедрой «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»
(протокол № 3 от 11 сентября 2018 г.)*

Пенза 2018

Промежуточный контроль проводится в форме *зачёта*.

Промежуточная аттестация складывается из оценки посещаемости занятий (лекций и практических занятий) студентами, которая не может быть ниже 50% от общего числа академических часов по данной дисциплине, оценки прочих характеристик работы студента и оценки, полученной на экзамене.

В случае если студент посетил менее 50% от общего числа академических часов по данной дисциплине по уважительной причине (предоставил оправдательный документ), для компенсации знаний преподавателем ему может быть назначено дополнительное задание, например, в форме НИРС.

Оценка других характеристик обучения студентов:

- активность на практических занятиях – 5 баллов;
- выполнение учебно-исследовательской работы: 0 – 10 баллов;
- контрольная работа сдана в установленные сроки – 5 баллов;
- качество выполнения контрольной работы – от 0 до 10 баллов.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Он проводится в устной форме в виде ответов на вопросы.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- а. оценки за работу в семестре;
- б. оценки знаний в ходе экзамена.

– Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля доводятся до сведения обучающихся преподавателем, ведущим аудиторские занятия, на первом занятии по дисциплине.

– Критерии балльной оценки включают качество подготовки обучающихся к семинарским занятиям, выполнения различных видов самостоятельной работы (при этом результаты регулярно проводимого экспресс-контроля успеваемости обучающихся должны составлять не менее 50% балльной оценки), а также посещение аудиторных занятий (не более 15% балльной оценки).

– При подведении итогов текущего контроля успеваемости в середине семестра его результаты в 20-балльной оценке вносятся в ведомости текущего

контроля и в журнал учебной группы, преподавателями, ведущими семинарские занятия.

– Обучающийся, получивший от 7 до 20 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 6 баллов – не аттестованным.

– Результаты текущего контроля успеваемости за первую половину семестра учебная часть указывает в зачетных и экзаменационных ведомостях в колонке «баллы, аттестация».

– Результаты текущего контроля успеваемости за вторую половину семестра преподаватели сообщают на последнем занятии и вносят в зачетные и экзаменационные ведомости (в колонку «Баллы, работа в семестре») в день проведения зачета/экзамена.

По заочной форме обучения преподаватели вносят результаты текущего контроля успеваемости в зачетные и экзаменационные ведомости (в колонку «Баллы, работа в семестре») в день проведения зачета/экзамена.

– Итоговая сумма баллов, полученная студентом на зачете/экзамене и по результатам текущего контроля успеваемости в семестре, преобразуется в пятибалльную систему оценок в соответствии с Порядком перевода 100-балльной оценки в пятибалльную в соответствии с Таблицей 1.

Таблица 1 – Порядок перевода 100-балльной оценки в пятибалльную

100-балльная система	5-балльная система
86 – 100	отлично
70 – 85	хорошо
50 – 69	удовлетворительно
менее 50	неудовлетворительно
50 – 100	зачтено
менее 50	не зачтено

– Оценка качества выполненной курсовой работы и ее защиты осуществляется по 100-балльной системе в соответствии с утвержденными кафедрой критериями и переводом итоговой суммы баллов в пятибалльную оценку (Таблица 1).

– В таблицах 2, 3 приведены критерии оценки текущего контроля успеваемости обучающихся по очной и заочной формам обучения.

Таблица 2. – Критерии балльной оценки текущего контроля успеваемости обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Мероприятие	Баллы за первый период	Баллы за второй период	Всего
1	Посещаемость занятий (лекций и практик)	3	3	6
2	Активное участие в интерактивной форме проведения занятий (круглый стол, деловая игра, дискуссия, викторина, разбор ситуаций и т.п.)	7	7	14
3	Текущий контроль (курсовая работа, контрольная работа, реферат, эссе, ДТЗ)		5	5
4	Оценка остаточных знаний пройденного материала, экспресс-опросы	4	2	6
5	Выполнение НИР	6	3	9
	ИТОГО:	20	20	40

Таблица 3. – Критерии балльной оценки текущего контроля успеваемости обучающихся по заочной форме обучения

№ п/п	Мероприятие	Баллы за семестр
1	Посещаемость занятий (лекций и практик)	6
2	Активное участие в интерактивной форме проведения занятий (круглый стол, деловая игра, дискуссия, викторина, разбор ситуаций и т.п.)	9
3	Текущий контроль (курсовая работа, контрольная работа, реферат, эссе, ДТЗ)	15 (сдача работы в установленный срок – 5 баллов; качество работы – от 0 до 10 баллов)
4	Выполнение НИР	10
	ИТОГО:	40

– Рейтинг обучающихся формируется по результатам промежуточной аттестации в семестре.

– В случае изменения результата промежуточной аттестации по дисциплине (в связи с апелляцией, ликвидацией академической задолженности) для расчета рейтинговой оценки обучающегося используется среднеарифметическое баллов, полученных по данной дисциплине

Вопросы для подготовки к экзамену

- 1 Сущность и цели маркетинговых исследований
- 2 Принципы маркетинговых исследований
- 3 Направления маркетинговых исследований
- 4 Организация маркетинговых исследований
- 5 Методы маркетинговых исследований
- 6 Понятие, свойства и виды маркетинговой информации
- 7 Понятие системы маркетинговой информации
- 8 Источники маркетинговой информации
- 9 Общая характеристика этапов процесса маркетинговых исследований
- 10 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
- 11 Определение проблемы. Метод логико-смыслового моделирования проблем
- 12 Формулирование целей маркетинговых исследований
- 13 Разведочные исследования
- 14 Описательные исследования
- 15 Казуальные исследования
- 16 Общая характеристика экспертных оценок
- 17 Общая характеристика методов сбора данных
- 18 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
- 19 Типы экспериментов и их роль в проведении маркетинговых исследований
- 20 Подготовка плана исследования
- 21 Этапы проведения маркетингового исследования
- 22 Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований
- 23 Измерения в маркетинговых исследованиях

- 24 Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации
- 25 Вопросник и порядок его разработки
- 26 Виды вопросов
- 27 Планирование выборки
- 28 Определение объема выборки
- 29 Реализация плана маркетинговых исследований
- 30 Исследование и анализ внешней среды и рынков
- 31 Изучение потребителей
- 32 Изучение конкурентов