МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбржицкая

06.02.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ

Направление подготовки (специальность)
29.04.04 Технология художественной обработки материалов

Направленность (профиль/специализация) программы
Технология и дизайн художественно-промышленных изделий

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	2
Семестр	3

Магнитогорск
2026 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 29.04.04 Технология художественной обработки материалов (приказ Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 969)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления
21.01.2026, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
06.02.2026 г. протокол № 1

Председатель _____ Е.С. Замбржицкая

Согласовано:
Зав. кафедрой Художественной обработки материалов

_____ С.А. Гаврицков

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры МиГУ, канд.пед.наук _____ Н.В.Кузнецова

Рецензент:
начальник отдела кадров ОАО "ММК-МЕТИЗ", _____ Д.А.Попов

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от __ _____ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

К основным целям освоения дисциплины "Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий" относятся:

- формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований для реализации художественно-промышленных изделий;
- изучение основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований для реализации художественно-промышленных изделий;
- формирование компетенций необходимых для проведения маркетингового исследования для реализации художественно-промышленных изделий.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Методология и методы научного исследования

Исследования в области художественного материаловедения

Научные исследования в области технологии художественной обработки материалов

Современные проблемы в области производства художественно-промышленных изделий

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-9 Способен анализировать и прогнозировать потребности товарных рынков в художественных материалах и художественно-промышленных объектах	
ОПК-9.1	Организует взаимодействие с участниками рыночных отношений в сфере профессиональной деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований
ОПК-9.2	Разрабатывает стратегию и осуществляет организацию маркетинговых исследований товарных рынков художественных материалов и художественно-промышленных объектов

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

– контактная работа – 31 акад. часов:
– аудиторная – 28 акад. часов;
– внеаудиторная – 3 акад. часов;
– самостоятельная работа – 41,3 акад. часов;
– в форме практической подготовки – 0 акад. час;
– подготовка к экзамену – 35,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Организация маркетинговых исследований.								
1.1 Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.	3	2		2	7	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Семинарское занятие, устный опрос (собеседование), тестирование	ОПК-9.1, ОПК-9.2
1.2 Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.		2		2	7	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Семинарское занятие, устный опрос (собеседование), тестирование	ОПК-9.1, ОПК-9.2
1.3 Информация в маркетинговых исследованиях		2		2	4	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Семинарское занятие, устный опрос (собеседование), тестирование	ОПК-9.1, ОПК-9.2

Итого по разделу		6		6	18			
2. Методы маркетинговых исследований								
2.1 Виды и методы маркетинговых исследований	3	2		2	5	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Семинарское занятие, устный опрос (собеседование), тестирование	ОПК-9.1, ОПК-9.2
2.2 Наблюдение и опрос в маркетинговых исследованиях		2		2	7	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Семинарское занятие, устный опрос (собеседование), тестирование	ОПК-9.1, ОПК-9.2
2.3 Эксперимент в маркетинговых исследованиях		2		2	7	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Семинарское занятие, устный опрос (собеседование), тестирование	ОПК-9.1, ОПК-9.2
Итого по разделу		6		6	19			
3. Оформление результатов маркетинговых исследований								
3.1 Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	3	2		2	4,3	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение индивидуального иследования	Семинарское занятие, устный опрос (собеседование), тестирование	ОПК-9.1, ОПК-9.2
Итого по разделу		2		2	4,3			
Итого за семестр		14		14	41,3		экзамен	
Итого по дисциплине		14		14	41,3		экзамен	

5 Образовательные технологии

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» предполагает не только за-поминание и понимание, но и анализ, синтез, рефлексию, формирует универсальные уме-ния и навыки, являющиеся основой становления профессионала. Однако только средства дисциплины «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» недостаточны для формирования ключе-вых компетенций будущего выпускника.

В настоящее время одной из задач современной высшей школы является подготовка компетентного, гибкого, конкурентоспособного специалиста, способного к продуктивной профессиональной деятельности, к быстрой адаптации в условиях научно-технического прогресса, владеющего технологиями в своей специальности, умением использовать полученные знания при решении профессиональных задач. В связи с этим в учебном процессе необходимо использовать помимо традиционных форм проведения занятий также активные и интерактивные формы.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в рам-ках реализации компетентностного подхода в учебном процессе при проведении лекционных занятий используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации.

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучаю-щихся.

Выбирая ту или иную технологию работы с обучающимися, необходимо иметь в виду, что наибольшего эффекта от ее применения можно достичь, если учитывать цели об-разования, на реализацию которых должна быть направлена избираемая технология, со-держание, которое предстоит передать обучающимся с ее помощью, а также условия, в которых она будет использоваться.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в рам-ках реализации компетентностного подхода в учебном процессе при проведении лекционных занятий используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации.

Лекционный материал курса «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» закрепляется в ходе проведения экспресс-опросов (опросов на лекции); письменных контрольных работ; вы-полнения практических работ (на примере конкретных организаций); представления пре-зентаций; использования активных и интерактивных методов при проведении практических занятий.

Для проведения контрольно-диагностических мероприятий предлагается использовать компьютерные контролирующие тесты, тесты для самодиагностики, листы само-оценки для экспресс-диагностики (например, эффективности лекции, содержания дисциплины).

Текущий контроль знаний (рейтинг-контроль) осуществляется в виде тестирования или выполнения мини-контрольных работ.

Самостоятельная работа студентов подкрепляется использованием электронного пособия по данной дисциплине.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569590 (дата обращения: 14.01.2025).

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559701 (дата обращения: 14.01.2026).

Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561710 (дата обращения: 14.01.2026).

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559876 (дата обращения: 14.01.2026).

Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568761 (дата обращения: 14.01.2026).

Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559988 (дата обращения: 14.01.2026).

Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560241 (дата обращения: 14.01.2026).

б) Дополнительная литература:

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии

MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
LibreOffice	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL:https://elibrary.ru/project_risc.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа

- Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
- Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся

- Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1 **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

По дисциплине «Маркетинговые исследования для реализации художественно промышленных изделий» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает:

- проработку лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме лекционных занятий;
- подготовку к семинарским и практическим занятиям: изучение учебной и нормативно-справочной литературы, конспектов лекций, подготовка к выполнению практических работ.

Перечень тем для подготовки к семинарским занятиям по дисциплине "Маркетинговые исследования для реализации художественно промышленных изделий»

1. Организация маркетинговых исследований.

a) Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.
b) Основные направления маркетинговых исследований.
c) Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.
d) Информация в маркетинговых исследованиях

2. Методы маркетинговых исследований

a) Виды и методы маркетинговых исследований
b) Количественные и качественные маркетинговые исследования
c) Наблюдение и опрос в маркетинговых исследованиях
d) Эксперимент маркетинговых исследованиях

3. Оформление результатов маркетинговых исследований

a) Подготовка заключительного отчета о проведении исследования
b) презентация результатов маркетингового исследования

Методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям

Семинарское занятие является одной из наиболее используемых форм проведения учебных занятий, предполагающей обсуждение основополагающих и наиболее сложных проблем дисциплины " *Маркетинговые исследования для реализации художественно промышленных изделий*».

Основными целями семинарских занятий являются:

- ✓ углубление и развитие знаний по вопросам теории и практики организации и проведения маркетинговых исследований изложенных на лекционных занятиях и полученных в процессе самостоятельной учебной работы;

- ✓ формирование умений и навыков самостоятельной работы с учебной и справочной литературой, научными и другими информационными материалами;
- ✓ приобретение умений и навыков обобщения, анализа и правильности изложения материалов по соответствующей проблеме или вопросу;
- ✓ обобщение и использование передового опыта решения проблем и вопросов в последующей профессиональной работе;
- ✓ контроль усвоения учебного материала.

Обязательным условием участия студента в семинарском занятии является предварительная подготовка к нему, включающая изучение рекомендованной литературы и выполнение соответствующих указаний преподавателя.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает ответы на контрольные вопросы на практических занятиях.

Примерные аудиторные контрольные работы (АКР):

АКР № 1 «Организация маркетинговых исследований.**»**

1. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы организации маркетинговых исследований.
2. Что необходимо сделать для визуализации данных маркетингового исследования? Какие требования необходимо выдержать при визуализации данных? Какую роль играет планирование маркетинговых исследований в деятельности фирмы?

Темы докладов и сообщений по курсу «Маркетинговые исследования для реализации художественно промышленных изделий"

1. Маркетинговые исследования и их роль в планировании выпуска новой продукции.
2. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
3. Кабинетные и полевые исследования .
4. Фокус-группа и ее роль в маркетинговых исследованиях
5. Роль маркетинговых исследований в современной рыночной экономике.
6. Система маркетинговой информации. Виды информации.
7. Спрос и поведение потребителя.
8. Понятие целевого рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
9. Разработка комплекса маркетинга на основе результатов маркетинговых исследований.
10. Новые товары и организация сервиса.
11. Товар в маркетинговой деятельности и маркетинговых исследованиях.
12. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.
13. Товарная марка и товарный знак, границы их использования.
14. Реклама – двигатель ….?

Практические работы и задания по курсу «Маркетинговые исследования для реализации художественно промышленных изделий»

Практические работы включают:

- ✓ вопросы-задания, алгоритм их выполнения (или рекомендации для самостоятельной работы);

При выполнении практических заданий необходимо ориентироваться на приведенные рекомендации, обязательное описание совершаемых действий и подробный анализ полученных результатов.

Практическая работа 1
Деятельность предприятия в условиях жесткой конкуренции

Цель: Разработать структуру управления организации в условиях жесткой конкуренции.

Задание:

1. Охарактеризуйте профиль деятельности вашей организации[1] и определите основные направления ее развития. Составьте справку сведений о вашей организации (придерживаясь ниже приведенного плана типовой справки).
2. Сформулируйте миссию и главную цель деятельности своей организации.
3. Определите основные направления решения главной цели развития вашей организации. Сформулируйте их как задачи первого и последующих уровней целевой программы. Проанализируйте сформулированные цели и составьте многоуровневую схему их распределения (дерево целей). По ходу выполнения внесите необходимые дополнения или изменения.
4. Определите количество непосредственных исполнителей вашей организации.
5. Определите тип организационной структуры управления вашей организацией. Проанализируйте ее возможные достоинства и недостатки. Составьте схему организационной структуры вашего предприятия.
6. Сделать вывод по работе.

Практическая работа 2
Исследование конкурентов

Исследование конкурентов заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождении возможности сотрудничества и кооперации с ними.

Задание

1. Проведите анализ конкурентной среды и определите основные направления, формы, методы и средства деятельности конкурирующих организаций (на примере 2-3 реально существующих организаций-конкурентов вашего профиля деятельности). Определите уровень конкуренции, характерный для вашей организации.

   При проведении анализа конкурентов, ответьте на следующие вопросы:
   - Кто является вашими конкурентами?
   - В чем заключаются их стратегии? Каковы их цели?
   - В чем состоят их сильные и слабые стороны?
   - Как они реагируют на различные приемы конкурентной борьбы?
2. Проанализируйте свои достоинства и недостатки по сравнению с конкурирующими организациями.
3. Разработайте мероприятия, позволяющие повысить конкурентную способность вашей организации, и проанализируйте возможность конкурентной защиты разработанной структуры управления организации, при необходимости внося изменения.
4. При отсутствии возможности повысить уровень конкурентной защиты за счет частичных структурных изменений, разработайте конкурентоспособную структуру управления организации.
5. Сделайте вывод по работе.

Практическая работа 3
Анализ маркетинговой информации. Проведение маркетинговых исследований

Задание.

1. Определите и охарактеризуйте источники маркетинговой информации вашей организации.

[1] Все практические работы выполняются на базе одного предприятии (организации). В качестве основы для работы можно брать реально существующее предприятие, на базе которого проходила практика, или вновь проектируемое.

2. Охарактеризуйте основные виды маркетинговой информации, используемой в вашей организации.
3. Определите и охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации.
4. Разработайте план сбора данных, ответив на следующие вопросы:
   - Кто собирает данные, сама компания или внешняя маркетинговая фирма?
   - Какую информацию следует собирать?
   - Кого или что следует исследовать или каким способом?
   - Кто и как будет собирать данные?
   - Насколько длителен будет период сбора данных?
   - Когда и где следует собирать информацию?
   - Сколько будет стоить исследование?
5. Определите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований в вашей организации.
6. Разработайте и охарактеризуйте процедуру маркетинговых исследований в вашей организации.
7. Сделайте вывод по работе.

Примерные практические задания по дисциплине [2]

I. НАЗНАЧЕНИЕ, ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Планирование маркетингового исследования

Вы работаете в компании, которая занимается производством и продажей спортивной одежды для молодежи в возрасте 18-30 лет. Руководство компании поставило задачу провести маркетинговое исследование, чтобы лучше понять потребности и предпочтения этой целевой аудитории. Ваша задача - разработать план маркетингового исследования, включающий:

- цели и задачи исследования с учетом особенностей целевой аудитории;
- методы сбора данных (первичные и вторичные), наиболее подходящие для изучения потребностей и поведения молодежной аудитории;
- источники информации, в том числе специфичные для этой возрастной группы;
- сроки и бюджет проведения исследования.

Критерии оценки: учет особенностей целевой аудитории при постановке целей и выборе методов; обоснованность предлагаемых источников информации; реалистичность сроков и бюджета; логичность и структурированность изложения

Анализ результатов маркетингового исследования

Вы получили результаты маркетингового исследования потребностей и предпочтений молодежной аудитории в возрасте 18-30 лет, проведенного вашим коллегой. Ваша задача - проанализировать полученные данные и подготовить рекомендации для руководства компании по разработке продуктовой линейки и маркетинговых активностей, ориентированных на эту целевую группу.

В отчете должны быть отражены:

1. ключевые инсайты по потребностям, ценностям, поведению целевой аудитории;
2. выявленные проблемы и возможности для развития предложения компании;
3. рекомендации по продуктовой стратегии, ценообразованию, каналам сбыта и продвижению.

---

[2] на основе Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559701 (дата обращения: 10.01.2025).

Критерии оценки: глубина анализа данных с учетом особенностей целевой аудитории, обоснованность рекомендаций, логичность и структурированность изложения.

1.2 Классификация маркетинговых исследований

Изучите ряд ситуаций, в которых возникает потребность в маркетинговых исследованиях.

---

1. Компания планирует вывести на рынок новый продукт. Ей необходимо понять, есть ли спрос на этот продукт, какие характеристики он должен иметь, по какой цене его лучше предлагать.
2. Производитель товаров повседневного спроса хочет оценить уровень удовлетворенности потребителей его продукцией и выявить возможности для ее улучшения.
3. Розничная сеть планирует открыть новый магазин в определенном городе. Ей нужно исследовать емкость местного рынка, конкурентную среду, потребительские предпочтения.
4. Компания, оказывающая услуги B2B, хочет разработать новое предложение для своих корпоративных клиентов. Ей требуется изучить потребности и запросы этих клиентов.
5. Производитель автомобилей намерен вывести на рынок новую модель. Ему необходимо протестировать ее дизайн, функциональные характеристики, предпочтения целевой аудитории.
6. Туристическая фирма планирует запустить новое направление пляжного отдыха. Ей нужно исследовать предпочтения путешественников, оценить конкуренцию на этом рынке.
7. Производитель электроники хочет выяснить, как потребители воспринимают его бренд по сравнению с конкурентными марками.

Описание задания:

1. Определить, к какому типу маркетинговых исследований относится каждая ситуация (по области применения и по схеме проведения).
2. Обосновать свой выбор, объяснив, какие методы и инструменты исследований могут быть использованы в каждом случае

Критерии оценки: правильность классификации ситуаций; аргументированность выбора типа исследований и методов их проведения.

Методы исследования: письменная работа.

Источники информации: теоретические материалы по теме.

1.3 Мини-проект "Маркетинговые исследования в реальном бизнесе"

Выберите компанию, которая недавно вышла на рынок с новым продуктом или услугой.

Используя открытые источники, проанализируйте:

1. Какие маркетинговые исследования, вероятно, были проведены перед запуском нового предложения?
2. Какие методы и инструменты исследований были использованы?
3. Как результаты исследований повлияли на разработку и продвижение нового продукта/услуги?

Представьте результаты анализа в виде презентации.

Критерии оценки: глубина анализа реальной ситуации; обоснованность выводов о проведенных исследованиях; качество оформления и подачи презентации.

Методы исследования: кабинетные (анализ открытых источников), презентация.

Источники информации: сайты компаний, отраслевые публикации, СМИ.

II. РАЗРАБОТКА АНКЕТ И ФОРМ ДЛЯ ЗАПИСИ НАБЛЮДЕНИЙ

2.1 Разработка анкеты для изучения отношения потребителей к реализации художественно-промышленных изделий

Вам необходимо разработать анкету для изучения отношения ***потребителей к реализации*** художественно-промышленных изделий

Анкета должна состоять из 15-20 вопросов, охватывающих следующие аспекты:

- Общее отношение к народному творчеству и художественно-промышленным изделиям (положительное, отрицательное, нейтральное)
- Оценка удобства и эффективности используемых технологий и инструментов производства и реализации художественно-промышленных изделий
- Сравнение эффективности различных форматов реализации художественно-промышленных изделий
- Основные трудности, возникающие при реализации художественно-промышленных изделий
- Предложения по улучшению организации реализации художественно-промышленных изделий

При разработке анкеты также учтите требования к ее структуре и формулировке вопросов.

Критерии оценки: полнота охвата ключевых аспектов; грамотность и логичность формулировок вопросов; соответствие требованиям к разработке анкет; практическая применимость анкеты.
Методы исследования: анализ литературы, моделирование, экспертная оценка.
Источники информации: научные публикации, методические рекомендации по разработке анкет, материалы открытых источников.

2.2 Разработка формы регистрации результатов наблюдений за поведением посетителей магазина, реализующего художественно-промышленные изделия

Вы работаете маркетологом в розничной сети. Вам необходимо разработать форму для регистрации результатов наблюдений за поведением посетителей в одном из магазинов сети. Форма должна позволять фиксировать следующие данные:

- Время прихода и ухода посетителя
- Маршрут передвижения по магазину
- Время, затраченное на изучение товаров в разных отделах
- Количество и перечень взятых товаров
- Факт совершения покупки
- Предполагаемые социально-демографические характеристики посетителя (пол, возраст, семейное положение)

Разработайте структуру формы и продумайте оптимальные способы фиксации наблюдаемых данных.
Критерии оценки: полнота охвата ключевых аспектов; эргономичность и удобство заполнения формы; возможность получения необходимых аналитических данных; практическая применимость формы.
Методы исследования: анализ аналогов, моделирование, экспертная оценка.
Источники информации: методические рекомендации по организации наблюдений, материалы открытых источников, консультации экспертов.

2.3 Разработка анкеты для изучения удовлетворенности клиентов онлайн-сервиса

Вы работаете в компании, развивающей онлайн-сервис для оказания различных услуг. Вам необходимо разработать анкету для изучения удовлетворенности клиентов сервисом.
Анкета должна включать вопросы, позволяющие оценить:

- Общую удовлетворенность клиентов сервисом
- Удобство и функциональность пользовательского интерфейса
- Качество и скорость предоставления услуг
- Уровень квалификации и клиентоориентированность персонала
- Готовность рекомендовать сервис другим
- Предложения по улучшению сервиса

При разработке анкеты также учтите необходимость преодоления возможного нежелания респондентов отвечать.

Критерии оценки: полнота охвата ключевых аспектов; грамотность и логичность формулировок вопросов; соответствие требованиям к разработке анкет; эффективность преодоления нежелания респондентов отвечать; практическая применимость анкеты.
Методы исследования: анализ аналогов, моделирование, экспертная оценка.
Источники информации: научные публикации, методические рекомендации по разработке анкет, материалы открытых источников, консультации экспертов.

III ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПОЛЕВЫХ РАБОТ

3.1 Подбор персонала для проведения полевых работ

Описание задания:

Вам необходимо подобрать команду интервьюеров для проведения опроса на тему "Реализация художественно-промышленных изделий в вашем регионе".
Для этого Вам предстоит:

1. Определить требования к кандидатам на должность интервьюера. Какими знаниями, навыками и компетенциями должны обладать интервьюеры для успешного проведения данного опроса?
2. Разработать критерии отбора кандидатов. На основании каких показателей и характеристик вы будете оценивать и отбирать подходящих интервьюеров?
3. Описать процесс собеседования и отбора. Какие этапы будет включать этот процесс? Какие методы и инструменты вы будете использовать?
4. Сформировать состав команды интервьюеров. Укажите численность команды, распределение ролей и обязанностей, а также обоснуйте выбор кандидатур.

Критерии оценки: соответствие требований к кандидатам специфике исследования; обоснованность критериев отбора; логичность и последовательность процесса собеседования; оптимальность сформированной команды интервьюеров.
Методы исследования: анализ требований к персоналу для проведения полевых исследований; разработка критериев отбора кандидатов; моделирование процесса собеседования и отбора интервьюеров.
Источники информации: учебная и научная литература по теме исследования, характеристики целевой аудитории для опроса, типовые требования к персоналу для проведения полевых работ

3.2 Составление плана полевых работ

Вам необходимо разработать план проведения полевых работ для социологического исследования «Изучение удовлетворенности жителей города качеством реализации художественно-промышленных изделий». План должен содержать следующие элементы:

1. Цели и задачи полевых работ, их взаимосвязь с общими целями исследования.
2. Описание основных этапов полевых работ (формирование выборки, организация интервью, контроль качества данных и т.д.) с указанием сроков, ответственных лиц и необходимых ресурсов.
3. Схема взаимодействия и координации работы подразделений/сотрудников, участвующих в полевых работах.
4. Меры по обеспечению безопасности и этических норм при проведении полевых исследований.
5. Риски и способы их минимизации на каждом этапе полевых работ.
6. Бюджет и финансовое обеспечение полевых работ.

Критерии оценки: полнота охвата этапов полевых работ; соответствие плана целям исследования; логичность и последовательность действий; учет ресурсных ограничений; обоснованность сроков выполнения.
Методы исследования: анализ документов, логико-аналитический метод, метод экспертной оценки.
Источники информации: методические рекомендации по организации полевых работ, опыт предыдущих исследований, экспертные консультации.

3.3 Разработка системы отбора и найма интервьюеров

Вам необходимо разработать систему отбора и найма интервьюеров для проведения опроса жителей города по теме «Удовлетворенность качеством реализации художественно-промышленных изделий». В рамках задания требуется:

1. Определить квалификационные требования к интервьюерам, исходя из целей и специфики исследования.
2. Разработать критерии и процедуры отбора интервьюеров (оценка резюме, тестирование, собеседование и т.д.).
3. Описать процесс найма интервьюеров, включая формирование пакета предложений, проведение переговоров и заключение договоров.
4. Предусмотреть меры по обеспечению качества работы интервьюеров (инструктаж, супервайзинг, система контроля и обратной связи).

Критерии оценки: соответствие квалификационным требованиям; объективность и обоснованность критериев отбора; эффективность процедур найма; наличие мер по обеспечению качества работы интервьюеров.
Методы исследования: изучение документов, структурированное интервью, метод моделирования.
Источники информации: профессиональные стандарты, кейсы аналогичных организаций, экспертные консультации.

IV ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОДГОТОВКИ ОТЧЕТА И ПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

4.1 Создание плана публичной защиты результатов исследования

Описание задания:
Необходимо разработать план публичной защиты результатов исследования. План должен включать следующие основные элементы: вступление (представление темы, актуальность, цель и задачи исследования), основная часть (методология, основные результаты, выводы), заключение (краткое резюме, ответы на вопросы). Каждый элемент должен быть детально описан с указанием временных рамок и используемых визуальных средств.
Исходные данные:

- тема исследования: "Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования"
- регламент выступления: 10-15 минут
- аудитория: студенты, преподаватели, представители научного сообщества

Критерии оценки: логичность и структурированность плана выступления; эффективность использования визуальных средств; соответствие содержания плана регламенту выступления; полнота и качество раскрытия основных разделов.
Методы исследования: анализ лучших практик публичных защит, структурирование информации, разработка плана выступления.
Источники информации: открытые методические рекомендации по подготовке и проведению публичных выступлений; примеры успешных публичных защит результатов исследований; рекомендации по эффективному использованию визуальных средств при публичных выступлениях.

4.2 Подготовка аннотации к отчету по исследованию

Описание задания:
Необходимо подготовить аннотацию к отчету по исследованию. Аннотация должна кратко (в пределах 200-250 слов) отражать цель, методы, основные результаты и выводы исследования. Аннотация должна быть информативной, лаконичной и отражать ключевые аспекты проведенного исследования.
Исходные данные:

- тема исследования: "Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования"
- структура аннотации: цель, методы, основные результаты, выводы
- объем аннотации: 200-250 слов

Критерии оценки: соответствие содержания аннотации структуре и основным результатам исследования; информативность и лаконичность изложения; грамотность и стилистическая корректность текста аннотации.
Методы исследования: анализ структуры и содержания аннотаций к научным отчетам, систематизация ключевой информации, лаконичное изложение.
*Источники информации: о*ткрытые методические рекомендации по подготовке аннотаций к научным отчетам; примеры аннотаций к отчетам по исследованиям в выбранной предметной области; требования к оформлению аннотаций в научных публикациях.

Примерный вариант тестовых материалов по дисциплине «Маркетинговые исследования для реализации художественно промышленных изделий» выберите правильный вариант ответа

1. Маркетинговое исследование – это:
1) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы
2) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы
3) составление перечня товаров, имеющихся на рынке
4) анализ данных с целью выявления проблем фирмы

2. Какая информация относится к первичным данным?
1) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью
2) информация, полученная из СМИ
3) предварительная информация, полученная в ходе исследований
4) данные, предоставленные фирмой

3. Кто является респондентом?
1) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований
2) заказчик маркетинговых исследований
3) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований
4) нет верного ответа

4. Основная цель маркетинговых исследований:
1) получение необходимой информации о конкурентах
2) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе
3) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений
4) нет верного ответа

5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?
1) для обеспечения прав респондентов
2) для получения наиболее подробных данных
3) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований
4) все ответы верны

6. Что является товарным знаком?
1) логотип на упаковке
2) название фирмы или товара
3) фото товара
4) цифры, указанные на штрих-коде

7. Какие бывают методы маркетинговых исследований:
1) опросы
2) эксперименты
3) наблюдение
4) все ответы верны

8. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?

1) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям
2) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения
3) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований
4) в случае утраты актуальности имеющейся информации

9. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

1) опрос
2) аналитический
3) наблюдение
4) проекционный

10. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?

1) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе
2) изучение предпочтений респондентов
3) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров
4) нет верного ответа

11. К каким исследованиям относятся проекционные методы?

1) качественным
2) описательным
3) количественным
4) информационным

12. Что в маркетинге относится к вторичным данным?

1) полученная из посторонних источников информация
2) перепроверенная информация
3) информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями
4) второстепенная или дополнительная информация

13. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?

1) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества
2) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей
3) во избежание субъективности оценки поведения
4) все ответы верны

14. По каким показателям определяется конкурентоспособность продукта?

1) сроками хранения продукта
2) только качества
3) только цены
4) нет верного ответа

15. На какое количество основных этапов можно разделить маркетинговое исследование?

1) 2
2) 4
3) 6
4) 8

16. Что является основой в количественном маркетинговом исследовании?

1) наблюдение
2) фокус-группы
3) анкетирование
4) опрос

17. Что не изучают в качественном маркетинговом исследовании?

1) факторы, влияющие на предпочтения
2) скорость обращения финансов
3) поведение различных групп потребителей
4) нет верного ответа

18. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:
1) тестирование новых товаров
2) изучение рыночных отношений
3) изучение потребителей
4) подробное изучение каналов распределения
19. Как называются данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики?
1) синдикативная информация
2) первичная информация
3) вторичная информация
4) конфиденциальная информация
20. Что является преимуществом синдикативной маркетинговой информации?
1) объективность
2) отсутствие проблем в исследовании
3) своевременность получения информации
4) нет верных ответов
21. Что является отличием вторичной маркетинговой информации от первичной?
1) есть возможность проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
2) собрана впервые, с конкретной целью
3) собрана ранее, с другими целями
4) нет отличий
22. Что является преимуществом вторичной маркетинговой информации?
1) экономия времени и финансов
2) подробное изучение проблемы исследования
3) достоверность и объективность
4) своевременность получения информации
23. К какому типу относится вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и не содержащий никаких подсказок?
1) закрытому
2) открытому
3) прямому
4) косвенному
24. К какому типу относится вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов?
1) открытому
2) закрытому
3) альтернативному
4) неальтернативному
25. Что является мониторингом в маркетинге?
1) системное отслеживание рыночных параметров
2) занесение полученных данных в базу
3) модель, которая описывает рыночную ситуацию
4) все ответы верны
26. Что является маркетинговым анализом?
1) оценка, разъяснение и прогноз явлений и процессов рынка, на базе собранной информации
2) разложение по отдельным элементам маркетингового цикла в соответствии со структурой маркетинга
3) подробное описание действий рыночных процессов
4) нет верного ответа
27. Что представляет собой статистический анализ в маркетинговом исследовании?
1) обработка цифровых данных с целью получения маркетинговых характеристик

2) составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который осуществлен при помощи специфических статистических методов
3) использование корреляционно-регрессионного метода с целью выявления причинно-следственных связей
4) нет верного ответа

28. К категории "экономный покупатель" относится покупатель:

1) который ориентируется на товары с низкой стоимостью
2) который откладывает деньги для совершения покупки
3) который приобретает товары в небольшом количестве
4) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита

29. Исследованием операций маркетинга является:

1) исследования, которые зафиксированы законодательством
2) комплексный подход к исследованию с использованием математических моделей
3) процедура исследования, которая рассчитана на многих пользователей
4) процедура исследования, которая проводится всеми маркетинговыми фирмами

тест_30. В каком случае применяется экстраполяция тренда?

1) при краткосрочных прогнозах
2) при долгосрочных прогнозах
3) при определении объемов рынка
4) при количественных исследованиях рынка

Критерии оценки ответов обучающихся на тестовые материалы:

- на оценку **«отлично»** – студент должен показать 100% результат по тесту;
- на оценку **«хорошо»** – студент должен пройти тест не ниже, чем на 95% (1 неверный ответ);
- на оценку **«удовлетворительно»** – студент должен пройти тест не ниже, чем на 90% (2 неверных ответа);
- на оценку **«неудовлетворительно»** – студент показал результат ниже 90%. (более двух неверных ответов).

Перечень вопросов для подготовки к экзамену по курсу «*Маркетинговые исследования для реализации художественно промышленных изделий***»**

1. Курс маркетинговых исследований: цели, задачи, основные понятия.
2. Основные принципы и методология маркетинговых исследований.
3. Цели, задачи и типология маркетинговых исследований.
4. Направления маркетинговых исследований: понятие и особенности.
5. Маркетинговая информационная система. Система поддержки решений.
6. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований: интегрированные системы и специализированные программы.
7. Источники и виды маркетинговой информации
8. Этапы проведения маркетингового исследования. Краткая характеристика этапов: содержание и роль в общем процессе.
9. Определение проблемы маркетингового исследования. Определение целей и задач маркетингового исследования. Выбор типа проекта и методов исследования.
10. Поисковые, описательные и каузальные проекты маркетинговых исследований.
11. Основные методы сбора данных: метод коммуникации и метод наблюдения. Принципы получения первичных данных.
12. Основные методы поискового, описательного и каузального исследования.
13. Опрос: понятие, типология, методы проведения.
14. Наблюдение: понятие и методы. Применение технических средств в наблюдении. Подготовка форм для наблюдения: принципы и методы.
15. Применение эксперимента в маркетинговом исследовании.
16. Разработка анкеты: определение потребности в информации, определение содержания, формы и порядка расположения вопросов. Дизайн и апробация анкеты.

17. Основы измерения маркетинговых характеристик. Понятие и виды шкал. Измерение психологических характеристик.
18. Понятие и этапы определения выборки. Основные типы выборки.
19. Оформление результатов маркетинговых исследований. Отчет о проведении исследования
20. Презентация результатов маркетинговых исследований

Практическое задание к экзамену. Разработка и представление технологии маркетингового исследования своего художественно-промышленного изделия.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.
Итогом внеаудиторной работы является – составление глоссария ключевых терминов по соответствующей теме раздела.

Примерное ИДЗ по теме 1. «Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований**»**

1. Изучите учебный материал из рекомендуемых источников (основная и дополнительная литература к курсу).
2. Составьте список ключевых терминов и определений.
3. Дайте им характеристику (с указанием источника информации).

Приложение 2

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации: оценочные средства по индикаторам формируемой(ых) компетенции(ий) представлены в ФОС к ООП.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования для реализации художественно-промышленных изделий» проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится в форме компьютерного тестирования. На тестировании используются задания следующих типов

- закрытые с выбором одного ответа;
- закрытого на установление последовательности;
- закрытые на установление соответствия;
- открытые с развернутым ответом;
- комбинированные задания с выбором одного ответа и обоснованием выбора;
- комбинированные задания с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора.

Тестирование проводится в компьютерном классе в соответствии с утвержденным расписанием. Тест включает 20 заданий, из которых 10 заданий базового уровня сложности, 7 – повышенного; 3 – высокого. Продолжительность тестирования составляет 1-1,5 часа.

Каждый тип тестового задания имеет свои указания и критерии оценивания:

Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа с выбором одного варианта ответа считается верным, если правильно указан ответ	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; если допущены ошибки или ответ отсутствует - 0 баллов
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	Полный правильный ответ на задание оценивается 3 баллами; если допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ответ отсутствует - 0 баллов
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	Полный правильный ответ на задание оценивается 3 баллами; если допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ответ отсутствует - 0 баллов
Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Полный правильный ответ на задание оценивается 3 баллами; если допущена одна ошибка/неточность/ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более одной ошибки/ответ неправильный/ответ отсутствует - 0 баллов. Допускаются иные формулировки ответа, не искажающие его смысла

Результаты тестирования оцениваются следующим образом:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенции(ий), всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной и высокой сложности. Результат тестирования не менее 90% баллов свидетельствует о высоком уровне сформированности компетенции(ий).

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются

незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. Результат тестирования не менее 75% баллов свидетельствует о повышенном уровне сформированности компетенции(ий).

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе тестирования допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. Результат тестирования не менее 60% баллов свидетельствует о базовом уровне сформированности компетенции(ий).

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует слабые знания материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач. Результат тестирования менее 60% баллов свидетельствует о низком уровне сформированности компетенции(ий).