

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Управление логистическими системами

Форма обучения
очная

Гатчина
2020

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) подготовки – Управление логистическими системами



Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры маркетинга,  /Бабскова О.В.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «28» августа 2020 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / В.А. Левизов
Руководитель ОП  / О.В. Бабскова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	14
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	14
10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	18
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	18
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	19

1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинговые исследования» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Целью преподавания дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи изучения дисциплины состоят в формировании у студентов необходимых знаний по следующим вопросам:

1. Обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;

2. Исследование информационной системы маркетинговых исследований;

3. Формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;

4. Освоение качественных и количественных методов маркетинговых исследований для изучения социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;

5. Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

6. Анализ и оценка информации полученной при проведении исследования потребностей потребителей для выработки рекомендаций по разработке процесса предоставления услуги с учетом национально-региональных и демографических факторов для:

- оценки конъюнктуры рынка;
- проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучения потребителя и способов воздействия на него;
- выявления требований потребителей к качественным характеристикам
- товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование
- объемов продаж;
- изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
- подготовки предложений по формированию товарного ассортимента;
- разработки стратегий сбыта;

- определения ценовой политики;
- выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж;
- создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж);

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-5. Способен оценивать воздействие микро- и макроэкономической среды на функционирование организаций, а также анализировать поведение потребителей экономических благ в кризисных ситуациях, планировать и проводить маркетинговые исследования в условиях неопределенности.	ПК-5. И-1. Применяет современные информационные технологии для решения управленческих задач при оценке воздействия микро- и макроэкономической среды на деятельность организаций	<p>Знания: теоретических аспектов проведения маркетинговых исследований; особенностей проведения маркетинговой разведки;</p> <p>Умения: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений</p> <p>Навыки: определения целей и задач при проведении маркетинговых исследований;</p>
	ПК-5. И-2. Планирует и осуществляет маркетинговые исследования, оценивает результаты маркетинговых исследований и определяет качество входящей маркетинговой информации с целью выявления потребностей потребителей экономических благ.	<p>Знания: методов анализа маркетинговой информации; особенностей применения цифровых технологий для оценки воздействия действий фирмы на поведение потребителей экономических благ</p> <p>Умения: анализировать динамику изменения рыночных показателей в условиях недостаточности информации</p> <p>Навыки: анализа поведения потребителей экономических благ</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинговые исследования» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки студентов по направлению 38.03.02 - Менеджмент.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-5	Эконометрика/ Бизнес-статистика	Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)	Производственная практика (преддипломная практика)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» составляет 6 зачетных единиц или 216 академических часа.

Семестр		№ семестра 5	№ семестра 6	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		72/2	144/4	216/6
Контактная работа	Лекции	16	30	46
	Практические занятия	16	30	46
Самостоятельная работа		31	30	61
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. / самост. раб.)	Зачет, экзамен, курсовая работа	0,25/8,75	4,5/49,5	4,75/57,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа			
			лекции	практич. занятия лабор. занятия		
5 семестр						
1.	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	11	2	2	7	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.
2.	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	10	2	2	6	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень

						использования маркетинговых информационных систем.
3.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	14	4	4	6	<p>Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.</p>
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	14	4	4	6	<p>Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов: разведочные исследования, описательные (дескриптивные) исследования, казуальные исследования, кабинетные и полевые исследования, сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.</p>
5	Анкетирование и опрос	14	4	4	6	<p>Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов,</p>

						включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
Зачет		9	0,25		8,75	
Итого за 5 семестр		72	16	16,25	39,75	
6 семестр						
1.	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	20	6	6	8	Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
2.	Статистические методы расчета объема выборки	24	8	10	6	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования. Компьютерная обработка маркетинговой информации
3.	Качественные маркетинговые исследования	24	10	8	6	Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований Виды качественных маркетинговых исследований Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

4.	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	22	6	6	10	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.
Курсовая работа		18	2		16	
Экзамен		36	2,5		33,5	
Итого за 6 семестр		144	30	34,5	79,5	
Итого		216	46	50,75	119,25	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	20	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	30	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование)	29	Тесты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету, итоговый тест, написание курсовой работы)	57,25	Устное собеседование, тестирование, защита курсовой работы

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

- 1) Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2020. - 368 с. <https://znanium.com/read?id=355885>
- 2) Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>
- 3) 2) Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Складар, Г.И. Авдеев, В.А. Алексунин. - 2-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2020. - 214 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>
- 4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинговые исследования»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена/зачета)

1. Роль и место маркетинговых исследований в управлении маркетингом
2. Особенности маркетинговой информации
3. Концепция системы маркетинговой информации
4. Процесс маркетингового исследования
5. Описательные исследования
6. Метод фокус-групп
7. Метод глубинного интервью
8. Проекционные методы исследования
9. Особенности составления анкет
10. Определение объема выборки
11. Классификация выборок
12. Особенности сбора данных
13. Анализ данных
14. Анализ документов
15. Изучение конкурентов
16. Контент-анализ
17. Шкалы измерения
18. Маркетинговые исследования в сфере услуг
19. Этические проблемы в проведении маркетинговых исследований
20. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
21. Система анализа маркетинговой информации
22. Система внутренней отчетности
23. Ситуация в области безопасности в России и роль бизнес-разведки
24. Система безопасности предприятия
25. Получение информации в ходе личной беседы
26. Обеспечение информационной безопасности фирмы
27. Выявление мошенничества со стороны работников предприятия

28. Выявление мошенничества со стороны руководства предприятия
29. Сбор информации о партнерах предприятия
30. Прогнозирование готовящихся преступлений

Примерные практико-ориентированные задания

1. *Составьте план сбора первичной информации для маркетингового исследования зоомагазина.*
2. *Разработайте формы для организации проведения опроса или наблюдения в розничной точке продаж для выявления неудовлетворенных потребностей покупателя.*

Примерная тематика курсовых работ

- 1 Цели и задачи маркетинговых исследований на примере ООО «...»
- 2 Роль маркетингового исследования в бизнесе на примере ООО «...»
- 3 Планирование и организация проведения маркетингового исследования на примере ООО «...»
- 4 Выбор методов проведения маркетинговых исследований на примере ООО «...»
- 5 Маркетинговые исследования: полевые и кабинетные, правила проведения на примере ООО «...»
- 6 Информационная система маркетинга на примере ООО «...»
- 7 Кабинетные исследования как метод сбора информации на примере ООО «...»
- 8 Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка) на примере ООО «...»
- 9 Панельные исследования на примере ООО «...»
- 10.Проективные методы исследований на примере ООО «...»
- 11.Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации на примере ООО «...»
- 12.Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации на примере ООО «...»
- 13.Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования) на примере ООО «...»
- 14.Фокус-группы в маркетинговом исследовании на примере ООО «...»
- 15.Опрос как метод количественного исследования в маркетинге на примере ООО «...»
- 16.Особенности проведения Интернет–исследований на примере ООО «...»
- 17.Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях на примере ООО «...»
- 18.Маркетинговые исследования потребительского рынка на примере ООО «...»
- 19.Сегментация потребительского рынка на примере ООО «...»
- 20.Конъюнктурный анализ рынка на примере ООО «...»
- 21.Стратегический анализ рынка на примере ООО «...»

22. Разработка прогнозного сценария развития рынка на примере ООО «...»
23. Методы оценки емкости рынка на примере ООО «...»
24. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности на примере ООО «...»
25. Исследование конкурентной среды полевыми методами на примере ООО «...»
26. Использование метода мистери-шоппинга в маркетинге на примере ООО «...»
27. Оценка конкурентоспособности компании на примере ООО «...»
28. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом на примере ООО «...»
29. Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы на примере ООО «...»
30. Исследование макросреды и микросреды бизнеса на примере ООО «...»
31. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара на примере ООО «...»
32. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара на примере ООО «...»
33. Методы оценки коммерческого риска при запуске нового товара на рынок на примере ООО «...»
34. Тестирование нового продукта с помощью hall- и home- тестов на примере ООО «...»
35. Анализ ассортиментной политики предприятия на примере ООО «...»
36. Маркетинговые исследования бренда на примере ООО «...»
37. Мониторинг цен конкурентов на примере ООО «...»
38. Методики оценки уровня конкурентоспособности цен на примере ООО «...»
39. Изучение и прогнозирование покупательского спроса на примере ООО «...»
40. Маркетинговые исследования потребителей на примере ООО «...»
41. Изучение уровня удовлетворённости потребителей на примере ООО «...»
42. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг на примере ООО «...»
43. Исследование процесса принятия решения о покупке на примере ООО «...»
44. Анализ поведения покупателей на рынке товаров на примере ООО «...»
45. Анализ ассортиментной структуры предложения на примере ООО «...»
46. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы на примере ООО «...»
47. Медиа-исследования в маркетинге на примере ООО «...»
48. Маркетинговое исследование рекламы на примере ООО «...»
49. Маркетинговые исследования эффективности рекламы на примере ООО «...»
50. Event-маркетинг как важнейший инструмент корпоративного имиджа на примере ООО «...»

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1) Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2020. - 368 с. <https://znanium.com/read?id=355885>
- 2) Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>
- 3) Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - 2-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2020. - 214 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

б) дополнительная литература:

- 1) Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 200 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>
- 2) Маркетинговые исследования: Практикум. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2018. – 58 с.

в) ресурсы сети «Интернет»:

- 1) Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>
- 2) Социальная сеть профессиональных контактов <https://www.marketologi.ru/>
- 3) Электронный ресурс <http://www.alt-marketing.ru/articles/research.pdf>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения

вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществлять взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия и отчетов по лабораторным работам включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку.. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение

выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые

задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету, экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет, экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Маркетинговые исследования» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office ((MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

- 5) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 6) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*
Технические средства обучения:
компьютер с программным обеспечением
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*
Технические средства обучения:
мультимедийный комплекс
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.10

Пронумеровано и
прошито 19 листов

Зав. УМО

