

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

А.Г. Иванов

« 29 » 05 2015г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.01 Маркетинговые исследования

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки Прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения Очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование комплекса знаний и навыков проведения маркетинговых исследований (МИ), умение правильно интерпретировать результаты маркетинговых исследований.

Задачи:

- обеспечение усвоения теоретических основ маркетинговых исследований в деятельности компании, факторах и условий их определяющих;
- формирование знаний о структуре и этапах проведения маркетинговых исследований;
- выявить основные методы и подходы к разработке и реализации маркетинговых исследований;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, рыночных и специфических рисков, а также анализу поведения потребителей экономических благ;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение профессиональной терминологией и навыками организации и реализации маркетинговых исследований, составляющих и направлениях формирования информационной маркетинговой среды в организации;
- формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы в процессе управления информационными ресурсами в маркетинговой системе организации;
- способствовать успешному последующему применению полученных знаний.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам, вариативной части ФГОС ВО по направлению подготовки Менеджмент (код Б1.В.ДВ.05.01) учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Общая экономическая теория», «Деловые коммуникации», «Основы менеджмента», «Методы принятия управленческих решений», и др. Дисциплина в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Управление проектами», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей» и др.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-9, ПК-11.

№ п.п.	Инд екс ком пете нци и	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-9	Способностью оценивать	– особенности воздействия	- оценивать воздействие	навыками аналитической

		воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	макроэкономической среды на маркетинговую деятельность организации, место маркетинговых исследований в деятельности организации; – основные рыночные и специфические риски, воздействующие на маркетинговую деятельность организации; – экономические основы поведения организаций, структуру рынков сбыта и особенности конкурентной среды отрасли, позволяющие анализировать поведение потребителей и направления формирования спроса в рамках маркетингового исследования	макроэкономической среды на маркетинговую деятельность организации; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, поведение организаций, структуру рынков сбыта и конкурентную среду отрасли в рамках проведения маркетингового исследования; – на основе различных технологий маркетинговых исследований анализировать поведение потребителей и направления формирования спроса;	работы в процессе управления информационными ресурсами в маркетинговой системе организации, а также анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на маркетинговую деятельность организации, рыночных и специфических рисков, поведения организаций, структуры рынков сбыта и конкурентной среды отрасли, а также поведения потребителей и направлений формирования спроса в рамках проведения маркетинговых исследований
2	ПК-11	владением навыками анализа информации о функционировании	способы получения маркетинговой информации, в	получать и анализировать маркетинговую информацию, в	навыками анализа маркетинговой информации, формирования

		и системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	том числе на основе исследования данных внутреннего документооборота организации; иметь знания об информационных ресурсах в маркетинговой системе организации; принципы разработки и создания баз данных для целей маркетинговых исследований; основные направления формирования информационного обеспечения проектов маркетинговых исследований	том числе на основе исследования данных внутреннего документооборота организации; формировать базы данных по показателям маркетинговой деятельности организации и информационное обеспечение проектов маркетинговых исследований	маркетинговой информационной системы на основе данных внутреннего документооборота организации; навыками ведения баз данных по показателям маркетинговой деятельности организации и формирования информационного обеспечения проектов маркетинговых исследований
--	--	--	--	--	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5 (часы)
Контактная работа, в том числе:	36,2	36,2
Аудиторные занятия (всего):	32	32
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические	16	16

занятия)			
Иная контактная работа:		4,2	4,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		35,8	35,8
Проработка учебного (теоретического) материала		14,8	14,8
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка дискуссий, проекта)		15	15
Подготовка к текущему контролю		6	6
Контроль:			
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	36,2	36,2
	зач. ед	2	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Организация и технология проведения маркетинговых исследовательских проектов	11	2	2	-	7
2.	Идентификация проблемы и постановка целей исследования	11	2	2		7
3.	Поиск и анализ вторичной информации	15	4	4		7
4.	Роль и характеристика первичной информации в маркетинговых исследованиях	15	4	4	-	7
5.	Подготовка и презентация заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований	16	4	4		7,8
	Итого по дисциплине:		16	16	-	35,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СР – самостоятельная работа

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Организация и технология проведения	Определение маркетинговых исследований (МИ). Цели, задачи и направления МИ. Место маркетинговых	Контрольные вопросы (КВ)

	маркетинговых исследовательских проектов	исследований в деятельности фирмы. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований: формулировка проблемы, определение проекта исследований, определение метода и формы сбора данных, проектирование выборки и сбор данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета об исследованиях. Этические проблемы МИ.	
2.	Идентификация проблемы и постановка целей исследования	Понятие, задачи и принципы маркетингового исследования. Проблемы маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований и метода сбора данных. Организация экспертных опросов. Круг задач, решаемых экспертами. Работа с экспертами: подбор и оценка экспертов, проведение экспертиз. Метод «Дельфи». Типовые МИ: внешних факторов, потребительского рынка, конкурентной среды, потребителей, товара, цен, продаж, рекламы. Прогнозирование. Международные МИ: их цели, виды и особенности. Способы проведения МИ. Типовые ошибки в МИ. МИ и бенчмаркинг. Понятие и характеристика выборки при проведении маркетинговых исследований.	Контрольные вопросы (КВ)
3.	Поиск и анализ вторичной информации	Роль вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки вторичных данных. Особенности источников вторичной информации: внутренние и внешние.	Контрольные вопросы (КВ)
4.	Роль и характеристика первичной информации в маркетинговых исследованиях	Представление о первичной информации в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки первичных данных. Синдикативная информация. Организация процесса сбора первичных	Контрольные вопросы (КВ)

		данных с помощью. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных. Требования и структура анкеты. Основные правила составления анкеты для МИ.	
5.	Подготовка и презентация заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований	Заключительный отчет как интегрированное представление результатов маркетингового исследования. Форма и содержание отчета.	Контрольные вопросы (КВ)

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование раздела (тем)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Организация и технология проведения маркетинговых исследовательских проектов	Роль информации в маркетинге. Информационно-интеллектуальные факторы, формирующие конкретные преимущества фирмы. Аспекты теории информации. Роль информации в повышении ценности принимаемого решения в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая информационная система фирмы, ее элементы. Система поддержки маркетинговых решений.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ)
2.	Идентификация проблемы и постановка целей исследования	Понятие, задачи и принципы маркетингового исследования. Проблемы маркетингового исследования. Место и степень актуальности проблемы в общей системе функционирования фирмы. Цель маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований и метода сбора данных. Анализ маркетинговой проблемы, требующей решения.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ)
3.	Поиск и анализ вторичной информации	Роль вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки вторичных данных. Особенности источников вторичной информации: внутренние и внешние.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ)
4.	Роль и характеристика первичной	Представление о первичной информации в маркетинговых исследованиях.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ)

	информации в маркетинговых исследованиях	Достоинства и недостатки первичных данных. Общая характеристика исследовательских методов. Организация процесса сбора первичных данных с помощью анкеты.	
5.	Подготовка и презентация заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований	Характеристика основных разделов отчета. Устная презентация результатов, доклад и демонстрационные материалы. Использование компьютерных технологий презентации.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ), проект (П)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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

№	Вид самостоятельной работы	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Лекционные и семинарские занятия	Методические указания для подготовки к лекционным и семинарским занятиям, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya ;
2	Самостоятельные работы	Методические указания по выполнению самостоятельной работы, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya ;
3	Дискуссии, проект	Методические указания по выполнению самостоятельной работы, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya ;
4	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г). [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, семинары, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в доступной форме с приведением различных научных школ и точек зрения, чтобы обучающиеся студенты были вовлечены в дискуссионное обсуждение вопроса.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (в том числе с использованием программы Power Point) небольшие дискуссии по наиболее важным аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка дискуссий.

При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- разбор конкретных ситуаций;
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Интерактивные и информационно-коммуникативные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии (круглые столы), презентации. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в

установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаний к подобного рода работам. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

С целью обеспечения доступа к информационным ресурсам лиц с ограниченными возможностями здоровья в Зале мультимедиа Научной библиотеки КубГУ(к.А.218) оборудованы автоматизированные рабочие места для пользователей с возможностями аудиовосприятия текста. Компьютеры оснащены накладками на клавиатуру со шрифтом Брайля, колонками и наушниками. На всех компьютерах размещено программное обеспечение для чтения вслух текстовых файлов. Для воспроизведения звуков человеческого голоса используются речевые синтезаторы, установленные на компьютере.

Для создания наиболее благоприятных условий использования образовательных ресурсов лицами с ограниченными возможностями здоровья, в электронно-библиотечных системах (ЭБС), доступ к которым организует библиотека, предусмотрены следующие сервисы:

- 1) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- 2) ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com>
- 3) ЭБС «Юрайт» <https://biblio-online.ru>,
- 4) ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>,
- 5) ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>

Примерные темы дискуссий (ПК-9, ПК-11)

1. Определение целесообразности проведения маркетинговых исследований (для работы следует взять отечественное или зарубежное предприятие).

2. Составление анкеты на актуальную тему (тема согласовывается с преподавателем и может касаться прогнозирования объема продаж того или иного товара в определенном магазине; мнения относительно того или иного нового товара, прогнозирования спроса на какую-либо новую услугу).

3. Анализ анкеты, использованной для опросов (например, взятой из журнала).

4. Проведение кластерного анализа.

5. Анализ первичной и вторичной информации.

6. На основе ниже представленной информации проанализируйте представленные материалы, характеризующие деятельность "Ксанти"; сформулируйте (предварительно) цели и стратегии деятельности; составьте план маркетинговых исследований, реализация которых могла бы помочь в достижении поставленных целей.

Российская компания "Ксанти" была создана в 1995 году и является частью диверсифицированной российской фирмы "Промоушн". Компания "Ксанти" – это посредническое предприятие, импортирующее в настоящее время: постельные принадлежности (подушки, матрасы, одеяла, изготовленные из верблюжьей шерсти, овечьей шерсти и шерсти ламы); постельное белье эксклюзивного уровня (с шитьем ручной работы, кружевом и т. д.); халаты, полотенца и пр.

Важно отметить, что единственным поставщиком всех товаров является итальянская фирма "Ксанти". Российская компания организовала продажу итальянских товаров на внутреннем рынке через систему многоуровневого маркетинга (по типу бытовой системы фирмы "Цептер"). Каждый агент выкупает у российской фирмы "Ксанти" ограниченный круг образцов товаров со скидкой 30–40% и временно пользуется каталогами, оснащенными фотографиями и образцами тканей и материалов. При этом сводный каталог, в котором были бы представлены все товары компании, отсутствует. В течение 2017 г. российская компания "Ксанти" существенно снизила объем продаж, потеряла часть своих клиентов. Кроме того из компании ушли лучшие агенты.

Руководство российской "Ксанти", обеспокоенное сложившейся ситуацией, пригласило на работу постоянного специалиста по маркетингу, который выделил в качестве основной задачу по созданию рекламных проспектов (см. приложение). Однако положение в компании не улучшилось. При этом руководство считало, что вину за все происходящее несет итальянская фирма, поскольку она, начиная с IV квартала 2016 г., поставляла товары в Россию с большим опозданием, нарушая договорные обязательства. В результате значительная часть клиентов отказалась от услуг российской компании и потребовала вернуть деньги. В итоге агенты, уже выполнившие работу, остались без вознаграждения и, естественно, начали увольняться.

Критерии оценки дискуссий:

- оценка «отлично»: если студент выполняет полностью задания дискуссии и без прерыва активно способствует процессу беседы; речь взаимосвязана, темп речи естественный; уместность выражений, безошибочные высказывания на протяжении всей беседы с достаточным количеством профессионально-ориентированной терминологии;
- оценка «хорошо»: студент выполняет задание достаточно эффективно, прерываясь и с продолжительными остановками способствует активному процессу беседы, выражения могут быть не взаимосвязаны, недостаточный быстрый темп речи;
- оценка «удовлетворительно»: дискуссионная тема раскрыта не полностью, студент выполнил задания дискуссионной темы поверхностно, в процессе беседы участвует реактивно, речь с заминками, препятствующими пониманию; достаточно большое количество ошибок в излагаемом материале;
- оценка «неудовлетворительно»: речевой вклад очень короткий, высказывания не ясны, у студента трудности в участии в беседе, основное высказывание непонятно в связи с большим количеством ошибок в речи.

Примерный перечень контрольных вопросов (ПК-9, ПК-11)

1. Какие факторы обуславливают необходимость проведения МИ? В чем заключается специфика проблем, инициирующих МИ?
2. Что представляет собой исследовательский проект? Какие виды исследовательских проектов существуют? В каких случаях они реализуются?
3. Что представляют собой временные, ресурсные и квалификационные ограничения исследовательского проекта? Как формируется бюджет проекта?
4. Что представляют собой временные, ресурсные и квалификационные ограничения исследовательского проекта? Как формируется бюджет проекта?
5. Всегда ли предприятие самостоятельно выполняет МИ? в каких случаях целесообразно заказать исследовательский проект специализированной фирме?
6. Почему поиск информации следует начинать со вторичных источников? Может ли «кабинетный» метод быть эффективным?
7. Всегда ли необходимо проводить «полевые» исследования для принятия маркетинговых решений? Какие условия противодействуют этому?
8. Какие проблемы могут возникать в процессе сбора и обработки первичных данных? Для чего нужен предварительный контроль и верификация данных?
9. В чем смысл анализа данных? Как он помогает найти верное решение?
10. Почему выводы и предложения исполнителей проекта должны приниматься во внимание руководителем при принятии решения? Возможно ли дать точные рекомендации по проблеме?

Критерии оценки контрольных вопросов (устный опрос в рамках лекционных занятий и семинаров):

- оценка «неудовлетворительно» – если студент не знает значительной части материала изучаемой темы, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями отвечает по заданному вопросу темы;
- оценка «удовлетворительно» – студент демонстрирует фрагментарные представления о содержании изучаемой темы, усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;
- оценка «хорошо» – студент демонстрирует общие знания по теме семинара, твердо знает материал по теме, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения;

– оценка «отлично» – студент демонстрирует глубокие и прочные системные знания по изучаемой теме, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно излагает ответ, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Пример тем проектов (ПК-9, ПК-11)

1. Разработка плана маркетинговых исследований с помощью метода наблюдения. Составить карточку покупателя
2. Задание по составлению анкеты.
3. Задание по составлению брифа маркетинговых исследований.
4. Составление отчета о проведении маркетингового исследования.
5. Проведение глубинного интервью.

Процесс выполнения проекта включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- а) выбор темы и изучение научно-практической литературы, источников данных и необходимой информации;^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10][11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][21][22][23][24][25][26][27][28][29][30][31][32][33][34][35][36][37][38][39][40][41][42][43][44][45][46][47][48][49][50][51][52][53][54][55][56][57][58][59][60][61][62][63][64][65][66][67][68][69][70][71][72][73][74][75][76][77][78][79][80][81][82][83][84][85][86][87][88][89][90][91][92][93][94][95][96][97][98][99][100]}
- б) разработка этапов выполнения проекта;^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10][11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][21][22][23][24][25][26][27][28][29][30][31][32][33][34][35][36][37][38][39][40][41][42][43][44][45][46][47][48][49][50][51][52][53][54][55][56][57][58][59][60][61][62][63][64][65][66][67][68][69][70][71][72][73][74][75][76][77][78][79][80][81][82][83][84][85][86][87][88][89][90][91][92][93][94][95][96][97][98][99][100]}
- в) сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;
- г) формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10][11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][21][22][23][24][25][26][27][28][29][30][31][32][33][34][35][36][37][38][39][40][41][42][43][44][45][46][47][48][49][50][51][52][53][54][55][56][57][58][59][60][61][62][63][64][65][66][67][68][69][70][71][72][73][74][75][76][77][78][79][80][81][82][83][84][85][86][87][88][89][90][91][92][93][94][95][96][97][98][99][100]}
- д) оформление исследовательского проекта;^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10][11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][21][22][23][24][25][26][27][28][29][30][31][32][33][34][35][36][37][38][39][40][41][42][43][44][45][46][47][48][49][50][51][52][53][54][55][56][57][58][59][60][61][62][63][64][65][66][67][68][69][70][71][72][73][74][75][76][77][78][79][80][81][82][83][84][85][86][87][88][89][90][91][92][93][94][95][96][97][98][99][100]}
- е) защита проекта на семинарском занятии.

Проект основан на применении одного из методов проведения маркетинговых исследований: эксперимент, наблюдение, опрос.

Для проведения комплексной оценки предмета исследования (различных сторон деятельности по управлению маркетингом, внешней среды организации: конкурентов, потребителей, посредников и т.д.; рынка, рыночных сегментов) маркетинговое исследование обязательно должно включать анализ вторичной информации и сбор первичной информации, что предполагает решение ряда задач:

- 1) обоснование рыночной проблемы, определяющей необходимость проведения маркетингового исследования.
- 2) определение цели и задач маркетингового исследования.
- 3) выбор объекта и предмета исследования.
- 4) определение выборочной совокупности для проведения маркетингового исследования (МИ).
- 5) методы и этапы сбора первичной и вторичной информации;
- 6) логическая структура инструментария сбора первичной информации – анкеты.

Результаты проведённого маркетингового исследования оформляются в проекте в виде графиков, таблиц, выводов. Изучение мнения потребителей, поставщиков, конкурентов и т.д. позволит сформировать представление об исследуемой рыночной проблеме и провести её анализ.

Критерии оценки проекта:

– оценка отлично/зачтено выставляется за полный, четко структурированный проект, излагаемый лаконичным языком, содержащий корректно использованную терминологию, грамотно изложенный экономическим языком. В проекте полностью раскрыты все его этапы;

– оценка хорошо/зачтено выставляется за неполный или слишком многословный проект, содержащий излишнюю информацию, не относящуюся к вопросу; за ответ, содержащий ошибку, не носящую принципиального характера; содержащий корректно использованную терминологию, грамотно изложенный экономическим языком. При этом

допускается, что студент не достаточно полно отразил второстепенную по степени важности информацию в проекте. Например, не осуществлен достаточно глубокий анализ вторичных данных;

– оценка удовлетворительно/зачтено выставляется за неполный или слишком многословный проект, содержащий излишнюю информацию, не относящуюся к вопросу; с неточно использованной терминологией, нарушением логики изложения, имеются грубые ошибки при определении выборки маркетингового исследования, составлении анкеты и т.д.; [SEP]

– оценка неудовлетворительно/незачтено выставляется за неподготовленный проект в соответствии с выбранной темой и основными этапами его проведения.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для зачета по дисциплине (ПК-9, ПК-11).

1. Определение маркетинговых исследований. Подходы к получению маркетинговой информации: исследования, маркетинговые информационные системы, системы поддержки принятия решений.

2. Этика маркетинговых исследований. Основные принципы взаимоотношений между участниками процесса маркетинговых исследований: заказчиками, исполнителями, объектами исследования.

3. Этапы маркетинговых исследований. Формулировка проблемы. Взаимосвязь проблемы принятия решения и исследовательской проблемы.

4. Типы исследований. Основные способы поисковых исследований.

5. Коллективные обсуждения как способ решения проблем в маркетинговых исследованиях: виды и области применения.

6. Экспертные оценки. Область их применения. Подбор и оценка экспертов, способы обобщения оценок, полученных от нескольких экспертов.

7. Экспертные оценки. Правила проведения. Работа с экспертами.

8. Экспертные оценки. Метод «Дельфи».

9. Описательное исследование; основные способы его проведения. Особенности анализа выборки и повторного наблюдения с помощью списков. Когорты.

10. Тестовый маркетинг как вид эксперимента. Виды рынков для тестового маркетинга, цели их изучения, последовательность проведения тестового маркетинга.

11. Вторичные данные: область применения, их виды; способы сбора; оценка достоверности.

12. Типы первичных данных и их особенности. Синдикативная информация.

13. Классификация способов сбора первичных данных, достоинства и недостатки различных способов.

14. Сбор данных методами коммуникации. Методы сбора и области их применения.

15. Сбор данных методами наблюдения. Методы сбора и области их применения.

16. Использование компьютеров и технических средств при опросах и наблюдениях.

17. Основные шаги проектирования анкет. Роль порядка вопросов и физических характеристик анкеты.

18. Типы вопросов для анкетирования, их особенности и области применения.

19. Подбор слов и фраз для вопросов анкеты.

20. Процесс сбора первичных данных. Виды ошибок, их характеристика и способы уменьшения.

21. Типы планов выборки. Применение детерминированных и вероятностных выборок в маркетинговых исследованиях.

22. Правила создания таблиц, графиков, диаграмм для итогового отчета по

результатам маркетингового исследования.

23. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании: правила написания, требования к содержанию. Презентация результатов исследования.

24. Международные маркетинговые исследования.

25. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования.

26. Маркетинговые исследования в современном брендинге и «эмпирическом маркетинге».

27. Понятие об оценке стоимости маркетинговой информации и оценке стоимости маркетинговых исследований.

Критерии оценки. Результат сдачи зачета по прослушанному курсу оцениваются как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. Студенты, которые не выполнили все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:*

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 595 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF#page/6>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Юрайт», «Лань».

5.2.Дополнительная литература:

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. ВЗФЭИ. - М.: Вуз. учебник, 2005. - 439 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=91471>

2. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>. — Загл. с экрана.

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017.— 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>. — Загл. с экрана.

4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник /. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 512 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=255787>. — Загл. с экрана.

5.3. Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Маркетинг и маркетинговые исследования
3. Маркетолог

1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Издательский Дом ИНФРА-М» (доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ). URL: <http://repository.vzfei.ru>. Доступ по логину и паролю.
2. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». URL: <http://window.edu.ru>. Доступ свободный.
3. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ, который является специфично организованной ЭБС, дополненной развитой системой функций обучения. URL: <http://repository.vzfei.ru>. Доступ по логину и паролю.
4. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». URL: <http://ecsocman.edu.ru/>.
5. Сообщество менеджеров. <http://www.e-executive.ru>
6. Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru>
7. Журнал «Секрет фирмы». URL: <http://secretmag.ru>
8. Журнал «Генеральный директор». URL: <http://www.gd.ru>
9. Экспертный канал «Открытая экономика». URL: <http://www.opec.ru>
10. Деловая пресса. URL: <http://www.businesspress.ru/>
11. Каталог электронных библиотек. URL: <http://www.allbest.ru/libraries.htm>.
12. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
13. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
14. URL: <http://expert.ru/> – Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».
15. Сайт сообщества маркетологов. URL: <http://www.imarketolog.ru/>
16. Портал «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>
17. Сайт «Гильдии маркетологов» — URL: <http://www.marketologi.ru/>
18. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
19. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
20. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации)
21. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
22. www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)
23. www.kbd.ru (Ценовые базы данных)
24. www.rwr.ru (Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.)

25. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)

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

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол No 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении управленческих задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка к дискуссиям, подготовка профессионального проекта.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Подготовка к дискуссии – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка к дискуссии предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем, полученные отечественными и зарубежными исследователями в рамках тем учебной дисциплины, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации и представления итогов.

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют проект по предлагаемым преподавателем темам. Проект – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет

оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Выполняются в индивидуальном порядке в соответствии с выбранной темой маркетингового исследования.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется: Microsoft Windows 8, 10 (№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510); Microsoft Office Professional Plus (№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510).

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра мировой экономики и менеджмента (ауд. 236), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л,

		4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н