

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Т.А.Хагуров

«28» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Маркетинговые исследования

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

(наименование направленности (профиля))

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация Бакалавр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.09 Маркетинговые исследования** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) профиль «Управление малым бизнесом».

Программу составил:

Омельяненко А.В..

доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №5 от 30.06.21 г

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 4 от 30.06.21г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.

Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Батракова М.Ю., директор ЗАО «Центр знаний»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)	5
1.1 Цель освоения дисциплины	5
1.2 Задачи дисциплины	5
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	6
2. Структура и содержание дисциплины	7
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ	7
2.2 Структура дисциплины	8
2.3 Содержание тем дисциплины	10
2.3.1 Занятия лекционного типа	10
2.3.2 Занятия семинарского типа	14
2.3.3 Лабораторные занятия	17
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)	17
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины	17
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины	17
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения	18
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы	18
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	19
3. Образовательные технологии	20
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	21
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	22
4.1.1. Примеры тем для разработки эссе	22
4.1.2. Примеры тестовых вопросов	23

4.1.3	Примеры практических заданий	25
4.1.4	Пример кейса для коллоквиума	25
4.1.5	Перечень примеров контрольных вопросов.....	28
4.1.6	Список тем для рефератов.....	32
4.1.7	Примеры ситуационных задач	33
4.1.8	Проектные задания	35
4.2	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	36
	Вопросы для подготовки к зачету	36
	Критерии оценивания результатов обучения	40
5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	41
5.1	Основная литература	41
5.2	Дополнительная литература.....	42
5.3.	Периодические издания	43
5.3.	Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	43
	Электронно-библиотечные системы (ЭБС):	43
	Профессиональные базы данных:.....	43
	Информационные справочные системы:.....	44
	Ресурсы свободного доступа:	44
	Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:.....	45
6	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	46
7	Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)	49

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» является приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков по оценке информационных нужд предприятия, организации и проведения маркетинговых исследований в процессе обеспечения руководства актуальной, надежной и достоверной информацией для принятия оперативных маркетинговых решений, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для практического осуществления маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Задачи дисциплины приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области маркетинговых исследований, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- умение выявлять потребность в проведении маркетинговых исследований в соответствии с информационными нуждами предприятия;
- обеспечение понимания роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, при разработке комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии;
- изучение процедур и этапов проведения маркетинговых исследований;
- освоение приемов исследования внутренней и внешней среды предприятия в процессе определения конкурентных преимуществ;

- приобретение навыков маркетингового контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе получения оперативной маркетинговой информации;

- обучение студентов практическим навыкам организации и проведения маркетинговых исследований и анализа полученной информации для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучение курса «Маркетинговые исследования» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг), а также с широким использованием цифровых технологий, включая платформы Teams, LMS Moodle.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.09) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление малым бизнесом». Ее изучение запланировано в 5 семестре 3 курса.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория»; «Психология»; «Микроэкономика»; «Методы принятия управленческих решений»; «Маркетинг».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен к технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-4.2 Применяет знания и умения, разрабатывает инструментарий и осуществляет маркетинговые исследования для решения задач профессиональной деятельности	Знает: Порядок и методы проведения маркетингового исследования
	Знает: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
	Умеет: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
	Умеет: Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
	Трудовое действие: Планирование, организация поиска и сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
	Трудовое действие: Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы (**72** часа) для очной и очно-заочной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		5 семестр (часы)	X семестр (часы)	5 семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		52,2		26,2	
Аудиторные занятия (всего):		50,0		24,0	
занятия лекционного типа		34,0		12,0	

лабораторные занятия					
практические занятия		16,0		12,0	
семинарские занятия					
Иная контактная работа:		2,2		2,2	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2,0		2,0	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:		19,8		45,8	
Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)					
Контрольная работа					
Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		6		6	
Реферат/эссе (подготовка)		4		4	
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		9,8		35,8	
Контроль:		зачет		зачет	
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	72,0		72,0	
	в том числе контактная работа	52,2		26,2	
	зач. ед	2		2	

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре для очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов		
		Всего	Аудиторная Работа	Самостоятельная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Сущность маркетинговых исследований и их проблема	4	2	1	-	1
2.	План маркетингового исследования	8	4	2	-	2
3.	Поисковые маркетинговые исследования	6	2	1	-	1
4.	Дескриптивные маркетинговые исследования	6	4	1	-	1
5.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	5	2	1	-	2
6.	Измерение и шкалирование	6	2	2	-	2
7.	Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения	5	2	1	-	2
8.	Выборочное маркетинговое исследование	7	4	2	-	1
9.	Сбор данных: полевые работы	4	2	1	-	1
10.	Подготовка данных к анализу	5	4	1	-	2
11.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	8	4	2		2
12.	Международные маркетинговые исследования	5,8	2	1	-	2,8
	Итого:	69,8	34	16	-	19,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	Всего:	72				

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

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Сущность маркетинговых исследований и их проблема	4	1	1	-	2
2.	План маркетингового исследования	4	1	1	-	2
3.	Поисковые маркетинговые исследования	6	1	1	-	4
4.	Дескриптивные маркетинговые исследования	6	1	1	-	4
5.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	6	1	1	-	4
6.	Измерение и шкалирование	6	1	1	-	4
7.	Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения	6	1	1	-	4

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
8.	Выборочное маркетинговое исследование	6	1	1	-	4
9.	Сбор данных: полевые работы	6	1	1	-	4
10.	Подготовка данных к анализу	6	1	1	-	4
11.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	6	1	1		4
12.	Международные маркетинговые исследования	7,8	1	1	-	5,8
	<i>Итого:</i>	69,8	12	12	-	45,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	72				

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

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	2.	3.	4.
1.	Сущность маркетинговых исследований и их проблема	<p>Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс и природа маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений. Субъекты маркетинговых исследований. Критерии выбора маркетинговой компании.</p> <p>Значение определения проблемы маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования. Факторы внешней и внутренней среды в определении проблемы маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования.</p> <p>Компоненты подхода к проведению маркетинговых исследований. Особенности определения проблемы международного</p>	Э, ТЗ

		маркетингового исследования.	
2.	План маркетингового исследования	<p>План маркетингового исследования: определение и классификация планов.</p> <p>Общая характеристика маркетинговых исследований: поисковое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.</p> <p>Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования</p> <p>Планирование и контроля хода маркетингового исследования с использованием ресурсов Trello, Miro, GoogleCalendar,</p>	РГЗ, ТЗ
3.	Поисковые маркетинговые исследования	<p>Первичная и вторичная информация в поисковых маркетинговых исследованиях. Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации. Недостатки вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации</p> <p>Классификация вторичной информации.</p> <p>Внутренняя вторичная информация. Публикуемая внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных</p> <p>Использование облачной платформы AzureLabs для анализа больших данных (BIG DATA);</p> <p>Синдицированные источники вторичной информации. Синдицированные данные о семьях. Синдицированная информация об организациях.</p> <p>Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные. Компьютерная картография</p> <p>Первичная информация: качественные или количественные исследования. Причины использования качественных исследований.</p> <p>Классификация методов исследования</p> <p>Фокус-группы. Особенности. Планирование и проведение фокус-групп. Разновидности фокус-групп. Преимущества и недостатки фокус-групп.</p> <p>Применение фокус-групп.Использование коммуникационного программного обеспечение Zoom, Teams для проведения фокус-групп;</p> <p>Глубинное интервью. Характеристики. Методы.</p> <p>Преимущества и недостатки глубинных интервью.</p> <p>Применение глубинных интервью.</p>	РГЗ

		<p>Проекционные (проективные) методы маркетинговых исследований. Ассоциативные методы. Методы завершения ситуации. Методы конструирования ситуации. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных (проективных) методов.</p> <p>Применение проекционных (проективных) методов.</p> <p>Использование интерактивной доски Miro для проведения проекционных (проективных) методов маркетинговых исследований</p>	
4.	<p>Дескриптивные маркетинговые исследования</p>	<p>Опрос как метод дескриптивного маркетингового исследования. Методы проведения опроса.</p> <p>Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса</p> <p>Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по способу проведения.</p> <p>Сравнительная оценка методов наблюдения.</p> <p>Сопоставление методов опроса и наблюдения.</p> <p>Особенности использования интернет-ресурсов Google form, а так же мессенджеров WhatsApp, Telegram, для проведения опроса в маркетинговых исследованиях</p>	РГЗ, ТЗ
5.	<p>Причинно-следственное маркетинговое исследование</p>	<p>Суть причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи.</p> <p>Понятия, определения и специальные обозначения, используемые при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.</p> <p>Достоверность эксперимента. Посторонние факторы при эксперименте. Контроль посторонних факторов.</p> <p>Создание диаграммы «рыбьей кости» с помощью программы edrawsoft.com для причинно-следственной связи</p> <p>Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Модели псевдоэксперимента. Статистические модели.</p> <p>Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Экспериментальные и неэкспериментальные исследования. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.</p> <p>Пробный маркетинг.</p>	ТЗ
6.	<p>Измерение и шкалирование</p>	<p>Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.</p> <p>Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования</p> <p>Методы несравнительного шкалирования.</p> <p>Непрерывная рейтинговая шкала.</p> <p>Детализированные рейтинговые шкалы.</p> <p>Проблемы разработки несравнительных</p>	Э, ТЗ

		детализированных рейтинговых шкал. Методы шкалирования.	
7.	Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения	Анкеты и формы заполнения результатов наблюдения. Процесс разработки анкеты. Определение необходимой информации. Метод проведения опроса. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать. Тип вопроса анкеты. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов. Форма и расположение вопросов. Форма и компоновка анкеты. Оформление анкеты. Формы записи результатов наблюдения. Особенности создания анкет и проведения опроса при использовании интернет-ресурсов Google form, а так же мессенджеров WhatsApp, Telegram.	Э, ТЗ
8.	Выборочное маркетинговое исследование	Выборка или сплошное наблюдение. Планирование выборочного наблюдения. Классификация выборочных методов. Детерминированный метод формирования выборки. Вероятностный метод выборки Выборка: определение конечного и начального объемов. Выборочное распределение. Статистические методы определения объема выборки. Метод доверительных интервалов. Другие вероятностные методы выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки. Решение проблемы ненаблюдения при выборке.	Э, ТЗ
9.	Сбор данных: полевые работы	Полевые работы. Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка полевого персонала. Контроль над работой полевого персонала. Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала	Э, ТЗ
10.	Подготовка данных к анализу	Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование. Преобразование данных. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация статистических методов анализа данных	Э, ТЗ
11.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его	Важность отчета о результатах маркетинговых исследований и презентации. Подготовка отчета и презентации. Подготовка отчета. Устная презентация отчета о результатах маркетинговых исследований. Представление результатов исследования с помощью ПО PowerPoint, Prezi;	Э, ТЗ

	презентация	Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.	
12.	Международные маркетинговые исследования и этика маркетинговых исследований	Структура международных маркетинговых исследований. Методы опроса. Измерение и шкалирование. Перевод анкеты Этика маркетинговых исследований. Важность этики в маркетинговом исследовании. Заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании. Руководство по принятию нравственных решений при проведении маркетингового исследования. Этическая структура. Этика и процесс маркетинговых исследований	Э

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на практических занятиях семинарского типа. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных социально-экономических явлений и процессов, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение деловых игр, написание рефератов, тестирование.

На практическое занятие отводится 4-6 ч. учебного времени.

Содержание практических занятий, структурировано по темам учебного курса:

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, основные понятия и	1. Маркетинговые исследования: сущность, причины, направления.	ТЗ ПЗ

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	роль маркетинговых исследований	2. Маркетинговая информационная система. 3. Общая характеристика и последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. 4. Использование Интернет в маркетинговых исследованиях. Роль информации в маркетинге.	
2	Выявление потребностей, проблем и целей маркетингового исследования	1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. 2. Процесс выявления проблем управления маркетингом и проблем маркетингового исследования. 3. Методика логико-смыслового моделирования проблемы, в т.ч. путем создания диаграммы «рыбьей кости» с помощью программы edrawsoft.com для причинно-следственной связи 4. Формулирование целей, вопросов и гипотез маркетингового исследования. Использование интерактивной доски Miro при проведении «мозгового штурма» для формулирования гипотез маркетингового исследования.	О ДИ
3	Типы исследовательских проектов и решаемые ими задачи	1. Проект (план) исследования его характеристика и компоненты. 2. Основные типы исследовательских проектов. 3. Сравнительный анализ разведочного, дескриптивного и казуального исследований. 4. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. 5. Составление бюджета и графика проекта с использованием ресурсов Trello, Miro, GoogleCalendar 6. Разработка предложения о проведении маркетингового исследования.	ТЗ ПЗ
4	Вторичная и синдикативная информация как основа реализации предварительных исследований	1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 2. Оценка надежности вторичных данных. 3. Преимущества и недостатки кабинетных исследований. 4. Методы анализа документов. 5. Сущность, преимущества и недостатки синдикативной информации. 6. Методы сбора синдикативной информации о домохозяйствах. 7. Синдикативная информация от организаций.	ТЗ ПЗ СП
5	Методы сбора качественной информации	1. Качественные методы сбора маркетинговой информации. 2. Сравнительный анализ качественных и количественных методов. 3. Фокус-группа: сущность, параметры, цели, виды, порядок планирования и проведения, требования к модератору, преимущества и недостатки метода. Использование коммуникационного программного обеспечение Zoom, Teams для проведения фокус-групп 4. Глубинное интервью: характеристики, методы, направления применения, преимущества и недостатки. 5. Сущность и виды проекционных методов. Использование интерактивной доски Miro для проведения проекционных (проективных) методов маркетинговых исследований 6. Сравнительный анализ качественных методов сбора маркетинговой информации.	О ДИ СП
6	Количественные исследования:	1. Количественные методы сбора первичных данных и их преимущества и ограничения.	ТЗ ПЗ

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	преимущества и недостатки методов опроса	2. Сущность опросов и способы сбора данных, классификация методов опроса. 3. Методы опросов с участием интервьюера: опросы по телефону и личные опросы. 4. Методы опроса без привлечения интервьюера: почтовые опросы, электронные опросы, самостоятельное заполнение анкет. Особенности использования интернет-ресурсов Googleform, а так же мессенджеров WhatsApp, Telegram, для проведения опроса в маркетинговых исследованиях 5. Сравнительная характеристика методов опроса и факторы, определяющие выбор конкретного метода. 6. Сущность и классификация методов наблюдения. 7. Экспериментальные исследования: сущность, роль и типы. 8. MIX-методики сбора маркетинговых данных.	СП
7	Измерения и статистические шкалы в маркетинговых исследованиях	1. Типы шкал. Классификация и сопоставление методик шкалирования. 2. Методы сравнительного шкалирования. 3. Шкалирование методом попарного сравнения и упорядоченное шкалирование. 4. Шкалирование с постоянной суммой. Q-сортировка и другие процедуры. 5. Методы несравнительного шкалирования. 6. Непрерывная рейтинговая шкала и ее вариации. 7. Детализированные рейтинговые шкалы: шкала Лайкерта, семантический дифференциал и шкала Стэпела. 8. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.	ТЗ ПЗ СП
8	Этапы разработки анкет и формулировка вопросов	1. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения. 2. Первые этапы разработки анкеты: определение необходимой информации, выбор методов проведения опроса и содержание вопросов анкеты. 3. Разработка вопросов анкеты, способствующих преодолению неспособности и нежелания респондента отвечать. 4. Разработка структуры вопроса и словесной формулировки вопросов анкеты. 5. Подходы к расположению вопросов в анкете, оформление и печать вопросника. 6. Процедура предварительного тестирования анкеты. 7. Особенности создания анкет и проведения опроса при использовании интернет-ресурсов Googleform, а так же мессенджеров WhatsApp, Telegram	ТЗ ПЗ СП
9	Процедуры формирования выборки и расчет объема выборки	1. Определение выборки и генеральной совокупности, методы формирования выборки, ошибка выборочной средней. 2. Общая характеристика методов выборочного наблюдения и детерминированные методы выборки. 3. Вероятностные методы выборки. Основные понятия и подходы к формированию объема выборки. 4. Метод определения выборки на основе среднего арифметического значения. 5. Определение размера выборки на основе пропорции (относительной доли).	ТЗ ПЗ
10	Управление полевыми	Полевые работы: инструктаж и контроль интервьюеров.	О ДИ

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	работами, подготовка данных, проверка гипотез и анализ собранной информации	Требования к супервайзерам. Методы анализа маркетинговой информации. Факторный и кластерный анализ. Регрессионный анализ. Описательная статистика и частотный анализ.	СП
11	11. Этапы подготовки итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация. Форма отчета. Этапы написания отчета и его структура. Представление результатов исследования с помощью ПО PowerPoint, Prezi; Сопровождение процесса реализации выработанного комплекса мероприятий и оценка эффективности маркетингового исследования. Развитие индустрии маркетинговых исследований в России. Этичность маркетинговых исследований. Международные маркетинговые исследования. Этика маркетинговых исследований.	ТЗ ПЗ СП

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

2.4.2 Темы для самостоятельного изучения

1. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
2. Исследование внешней предпринимательской среды.
3. Изучение отношения к компании и торговой марке.
4. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
6. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
7. Исследование системы ценностей потребителей.
8. Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке.
9. Информационное обеспечение чувствительности потребителей к цене.
10. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
11. Определение факторов успеха нового товара.

2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут контрольную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового зачета.

Варианты контрольных заданий:

Содержание контрольной работы: студент изучает методологические вопросы маркетингового анализа и проектирования. Выбирает организацию (систему) для исследования: варианты А, Б, В или Г.

Организует опрос специалистов предметной области, анализирует и систематизирует полученную информацию. Разрабатывает модель системы: определяет контекст модели, формулирует цель моделирования и точку зрения, методом мозгового штурма формирует и уточняет список потоков объектов, формирует и уточняет список работ, строит диаграммы, проводит их декомпозицию, проводит их критическую оценку и уточнение. Составляет глоссарий. Формирует папки для рецензирования. Проходит стадии критической оценки, рецензирования модели системы управления, доводит модель до статуса публикации, разрабатывает рекомендации по ее совершенствованию или реструктуризации. Оформляет результаты, готовит презентацию.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы (<i>выбрать в соответствии с видом СРС</i>)
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы	Методические указания по интерактивным методам обучения.

	обучения	Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных

ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «**Маркетинговые исследования**».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-4.2 Применяет знания и умения, разрабатывает инструментарий и осуществляет маркетинговые исследования для решения задач профессиональной деятельности			
2		Знает: Порядок и методы проведения маркетингового исследования	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу	Вопрос к зачету 4-7
3		Знает: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	Тест по теме, разделу Круглый стол Кейс	Вопрос к зачету 8-11
4		Умеет: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового	Сквозной проект	Вопрос к зачету 12-15

		исследования		
5		Умеет: Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Опрос Реферат	Вопрос к зачету 28-30
6		Трудовое действие: Планирование, организация поиска и сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Реферат, доклад, сообщение, эссе	Вопрос к зачету 12-15
7		Трудовое действие: Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Сквозной проект	Вопрос к зачету 32-39

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

1. Синдицированные источники вторичной информации.
2. Панельные исследования.
3. Бенчмаркинг как способ получения информации.
4. Обзор качественных и количественных исследований.
5. Интервью фокус-групп.
6. Глубинное интервью.
7. Применение проекционных методов в маркетинговых исследованиях.
8. Планирование описательных исследований.
9. Планирование причинных исследований.
10. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
11. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
12. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
13. Процесс разработки анкеты.

4.1.2. Примеры тестовых вопросов

1. Метод CATI подразумевает под собой...
 - а) контент-анализ;
 - б) анимационный метод;
 - в) глубинное интервью;
 - г) компьютерный телефонный опрос;
 - д) электронный метод опроса;
 - е) ассоциативный метод;
 - ж) метод наблюдения;
 - з) проекционный метод.
2. Какой из методов опроса обеспечивает при прочих равных условиях максимальную репрезентативность?
 - а) телефонный опрос;
 - б) почтовый опрос;
 - в) опрос по электронной почте;
 - г) опрос на дому у респондента;
 - д) опрос в торговых центрах;
 - е) Интернет опросы.
3. Какой метод опроса исключает ошибки интервьюера?
 - а) контент-анализ;
 - б) анимационный метод;
 - в) уличный опрос;
 - г) опрос в торговых центрах;
 - д) опрос по электронной почте;
 - е) ассоциативный метод;
 - ж) CATI;
 - з) проекционный метод.
4. Какой метод опроса обеспечивает наибольшую гибкость процедуры?
 - а) почтовый опрос;
 - б) анимационный метод;
 - в) Интернет-опрос;
 - г) телефонный опрос;
 - д) опрос по электронной почте;
 - е) ассоциативный метод;
 - ж) CAPI;
 - з) проекционный метод.
5. Какой из методов опроса характеризуется наименьшей возможностью сбора объемных данных?
 - а) Интернет-опрос;
 - б) уличных опрос;
 - в) почтовый опрос;
 - г) телефонный опрос;
 - д) опрос по электронной почте;
 - е) ассоциативный метод;
 - ж) CAPI;
 - з) метод самозаполнения.
6. Аббревиатура RDD означает?
 - а) набор номеров телефона случайным образом;
 - б) телефонный опрос с помощью компьютера;
 - в) опрос в торговом центре с помощью ПК;
 - г) репрезентативная выборка;
 - д) проекционное наблюдение;
 - е) нет верного ответа.
7. Какой (какие) из перечисленных методов относится к методам наблюдения?

- а) контент-анализ;
- б) аудит;
- в) анализ следов;
- г) ассоциативный метод;
- д) проекционный метод;
- е) верно а, б, в;
- ж) верно в, г, д;
- з) верно а, в, д.

8. Какими характеристиками обладает неструктурированный вопрос?

- а) требует развернутого ответа респондента;
- б) вопрос с двумя вариантами ответов;
- в) содержит все основные варианты ответов;
- г) возможность «ошибки расположения»;
- д) исключает влияние интервьюера;
- е) нет правильного ответа.

9. Определите цель/цели создания и использования анкеты?

- а) трансформировать интересующие вопросы в конкретные вопросы анкеты;
- б) создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе;
- в) свести к минимуму ошибку наблюдения;
- г) получить качественные данные для анализа;
- д) верно а, б, в;
- е) верно б, в, г;
- ж) верно а, в, г;
- з) верно все.

10. С какого слова не рекомендуется начинается вопрос в анкете?

- а) «кто»;
- б) «что»;
- в) «где»;
- г) «почему»;
- д) «когда»;
- е) «каким образом»;
- ж) все слова можно использовать;
- з) все слова нельзя использовать.

11. Какие слова не рекомендуется использовать в вопросе?

- а) «обычно»;
- б) «часто»;
- в) «случайно»;
- г) «иногда»;
- д) «нормально»;
- е) «регулярно»;
- ж) все слова можно использовать;
- з) все слова нельзя использовать.

12. Напишите, как избежать «ошибку расположения»?

13. Для каких вопросов применяется «методика отдельного голосования»?

- а) многовариантный вопрос;
- б) альтернативный вопрос;
- в) открытый вопрос;
- г) вопрос на основе семантического дифференциала;
- д) вопрос на основе шкалы Стэпела.

14. Определить тип шкалирования по примеру.

Пример. Ниже представлены восемь свойств туалетного мыла. Распределите 100 баллов между свойствами в соответствии с их важностью для вас.

- а) метод попарного сравнения;
- б) упорядоченное шкалирование;
- в) шкалирование с постоянной суммой;
- г) Q-сортировка;
- д) шкала Лайкерта;
- е) нет верного варианта.

15. Какие из вопросов анкеты обеспечат наибольшую надежность данных?

- а) многовариантный вопрос; г) вопрос со скрытым допущением;
б) направляющий вопрос; д) вопрос с двойным утверждением;
в) вопрос со скрытой альтернативой; е) нет верного ответа.

4.1.3 Примеры практических заданий

Спрогнозируйте вероятность ухода клиента из банка.

Из «Бета-Банка» стали уходить клиенты. Каждый месяц. Немного, но заметно. Банковские маркетологи посчитали: сохранять текущих клиентов дешевле, чем привлекать новых.

Нужно спрогнозировать, уйдёт клиент из банка в ближайшее время или нет. Вам предоставлены исторические данные о поведении клиентов и расторжении договоров с банком.

Для этого используйте облачные инструменты для обработки данных и машинного обучения, которые предоставляет публичная веб-платформа Kaggle (<https://www.kaggle.com>)

Постройте модель с предельно большим значением $F1$ -меры. Чтобы сдать проект успешно, нужно довести метрику до 0.59. Проверьте $F1$ -меру на тестовой выборке самостоятельно.

Дополнительно измеряйте $AUC-ROC$, сравнивайте её значение с $F1$ -мерой.

Источник данных: <https://www.kaggle.com/barelydedicated/bank-customer-churn-modeling>

Из матрицы корреляций определите, какой фактор коррелирует с тем, покинет клиент банк или нет.

4.1.4 Пример кейса для коллоквиума

Кейс: Burger King стремится стать рестораном номер один в приготовлении картофеля фри

На протяжении многих лет подряд сети ресторанов быстрого питания номер два в США, Burger King, удавалось превзойти McDonald's в дегустационных тестах гамбургеров, но когда речь заходила о картофеле

фри, она постоянно была второй. McDonald's крепко держалась за место производителя самого лучшего картофеля фри, и так как компания McDonald's зарабатывала на этом блюде 80 центов с каждого доллара, она не собиралась легко сдавать свои позиции. Однако компания BurgerKing (что в переводе означает «король гамбургеров») хотела стать и королем картофеля фри и была готова сделать все, что угодно, чтобы переманить к себе клиентов ресторанов быстрого питания.

Компания BurgerKing начала разрабатывать новый вид картофеля. Маркетинговые исследования показали, что люди хотели, чтобы картошка была хрустящей, и дольше оставалась горячей. Компания BurgerKing предвидела, что хрустящая картошка - это то, что могло стать для нее существенным отличием от McDonald's, и помочь развить лояльную клиентскую базу на рынке, чувствительном к цене. Команда разработчиков составила 19 страничный отчет со спецификациями картофеля. Этот новый картофель фри был должен производить семь слышимых хрустов и оставаться горячим дольше, чем 10 минут (среднее время для предыдущего вида картофеля составляло семь минут). На этот раз была сформирована команда, состоящая из руководителей по части маркетинга, с целью исследовать картофель фри с крахмальным покрытием. После приготовления и дегустации картофеля в условиях тестовых кухонь, большинство дегустаторов согласились, что картофель с крахмальным покрытием соответствует спецификациям. Прежде, чем представить рынку этот вид картофеля фри, нужно было обеспечить каждого поставщика новым оборудованием, и, в то же время, 300000 менеджеров сети ресторанов BurgerKing должны были чувствовать себя комфортно по поводу новых операций и методов.

Компания BurgerKing представила на рынке этот новый вариант картофеля фри в 1998 году. Она потратила на разработку продукта множество денег и выделила 70 миллионов долларов на рекламные кампании для нового картофеля фри. Новым представителем картофеля стал Мистер Картофельная Голова. BurgerKing внедрил новый картофель фри, раздав людям 15 миллионов бесплатных заказов картофеля. Этот день был назван «FreeFryday».

И каким же был вкус нового картофеля? «Его вкус был ужасным», говорили менеджеры и посетители ресторанов по всей стране. Рестораны быстрого питания процветают благодаря постоянству вкуса своих продуктов, а этот вид картофеля можно было правильно приготовить только в идеальных условиях. Кроме того блюдо казалось чересчур хрустящим и ему не хватало вкуса картофеля. Это привело к огромному снижению объемов продаж картофеля фри в ресторанах BurgerKing и вынудило большой процент клиентов вообще отказаться от BurgerKing из-за их картофеля. По всем ресторанам менеджеры были очень расстроены падением объемов продаж. Новый продукт стал для компании полнейшим провалом. В качестве причин провала указывались поставщики картофеля, недостаток маркетинговых исследований, слишком высокая сложность продукта и недостаточность квалификации поваров. В чем бы ни заключалась истинная причина проблем, компании BurgerKing предстояло приложить невероятные усилия, чтобы вернуть былые объемы продаж.

Через тридцать месяцев после выпуска нового картофеля, руководители BurgerKing наконец пришли к выводу, что нужно что-то делать. В 2008 году была разработана и представлена «новая» версия картофеля фри. Она содержала меньше крахмального покрытия, и ее вкус был больше похож на картофель. И цепь поставщиков, и отчет о спецификациях на 19-ти страницах были упрощены. Компания BurgerKing заявила, что она все держит под контролем. Так как оценка вкуса картофеля была выше, чем три года назад, в компании сочли, что они находятся в хорошем положении, чтобы вновь бросить вызов McDonald's, выпустив этот новый вариант картофеля фри. Компания сделала выводы из своих ошибок, и не собиралась сдаваться в битве за картофель фри номер один.

Вопросы к кейсу:

1. Выполните постановку задачи принятия управленческого решения, которая стоит перед компанией BurgerKing в связи с выпуском картофеля фри.

2. Выполните постановку задачи маркетингового исследования, которая бы соответствовала задаче принятия управленческого решения в пункте 1.

3. Какой вид проекта маркетингового исследования был бы подходящим для исследования предпочтений потребителями картофеля фри?

4. Используя сеть Интернет, определите годовой объем продаж компаний McDonald's, BurgerKing и Wendy's с 1996 по 2011 год. Прокомментируйте полученные данные.

5. Существуют ли у клиентов глубокие эмоции по поводу картофеля фри? Если да, то что это за эмоции? Как компания BurgerKing может ответить на эти вопросы?

6. Если было бы нужно провести опрос для того, чтобы определить предпочтения клиентов относительно картофеля фри, какой бы метод опроса вы использовали и почему?

7. Какой метод формирования выборки вы бы использовали для того, чтобы измерить предпочтения картофеля фри, произведенного в McDonald's, BurgerKing и Wendy's? Разработайте подходящие шкалы.

8. Разработайте анкету, с помощью которой можно было бы получить информацию, необходимую для решения задачи маркетингового исследования из пункта 2.

9. Разработайте план составления выборки для того, чтобы провести опрос, упоминавшийся в пункте 6.

10. Если бы компания BurgerKing собиралась проводить опрос, упоминавшийся в пункте 6, в Великобритании, в чем бы заключались отличия процесса исследования?

11. Обсудите этические вопросы, связанные с исследованием человеческих эмоций, упоминавшимся в пункте 5.

4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов

1. Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс и природа маркетинговых

- исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений
 3. Субъекты маркетинговых исследований. Критерии выбора маркетинговой компании.
 4. Значение определения проблемы маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования
 5. Факторы внешней и внутренней среды в определении проблемы маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования
 6. Компоненты подхода к проведению маркетинговых исследований. Особенности определения проблемы международного маркетингового исследования.
 7. План маркетингового исследования: определение и классификация планов.
 8. Общая характеристика маркетинговых исследований: поисковое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.
 9. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования
 10. Первичная и вторичная информация в поисковых маркетинговых исследованиях. Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации. Недостатки вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации
 11. Классификация вторичной информации. Внутренняя вторичная информация. Публикуемая внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных
 12. Синдицированные источники вторичной информации. Синдицированные данные о семьях. Синдицированная информация об организациях. Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные. Компьютерная картография

13. Первичная информация: качественные или количественные исследования. Причины использования качественных исследований. Классификация методов исследования
14. Фокус-группы. Особенности. Планирование и проведение фокус-групп. Разновидности фокус-групп. Преимущества и недостатки фокус-групп. Применение фокус-групп.
15. Глубинное интервью. Характеристики. Методы. Преимущества и недостатки глубинных интервью. Применение глубинных интервью.
16. Проекционные (проективные) методы маркетинговых исследований. Ассоциативные методы. Методы завершения ситуации. Методы конструирования ситуации. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных (проективных) методов. Применение проекционных (проективных) методов.
17. Опрос как метод дескриптивного маркетингового исследования. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса
18. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения.
19. Суть причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Понятия, определения и специальные обозначения, используемые при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.
20. Достоверность эксперимента. Посторонние факторы при эксперименте. Контроль посторонних факторов.
21. Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Модели псевдоэксперимента. Статистические модели.
22. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Экспериментальные и неэкспериментальные исследования. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Пробный маркетинг.
23. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.

- Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования
24. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы.
 25. Проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал. Методы шкалирования.
 26. Анкеты и формы заполнения результатов наблюдения. Процесс разработки анкеты. Определение необходимой информации. Метод проведения опроса. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать.
 27. Тип вопроса анкеты. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов
 28. Форма и расположение вопросов. Форма и компоновка анкеты. Оформление анкеты. Формы записи результатов наблюдения.
 29. Выборка или сплошное наблюдение. Планирование выборочного наблюдения
 30. Классификация выборочных методов. Детерминированный метод формирования выборки. Вероятностный метод выборки
 31. Выборка: определение конечного и начального объемов. Выборочное распределение. Статистические методы определения объема выборки. Метод доверительных интервалов. Другие вероятностные методы выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки.
 32. Решение проблемы ненаблюдения при выборке.
 33. Полевые работы. Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка полевого персонала. Контроль над работой полевого персонала. Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала
 34. Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование. Преобразование данных.
 35. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация статистических методов анализа данных
 36. Важность отчета о результатах маркетинговых исследований и презентации. Подготовка отчета и презентации. Подготовка отчета.

37. Устная презентация отчета о результатах маркетинговых исследований. Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.
38. Структура международных маркетинговых исследований. Методы опроса. Измерение и шкалирование. Перевод анкеты
39. Этика маркетинговых исследований. Важность этики в маркетинговом исследовании. Заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании. Руководство по принятию нравственных решений при проведении маркетингового исследования. Этическая структура. Этика и процесс маркетинговых исследований

4.1.6 Список тем для рефератов

1. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
2. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
3. Исследование конкурентоспособности товара.
4. Исследование конкурентоспособности фирмы.
5. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
6. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
7. Основные методы прогнозирования спроса.
8. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
9. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
10. Исследование внешней предпринимательской среды.
11. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
12. Основные направления изучения потребителей.
13. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт TimesNewRoman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32].

Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

4.1.7 Примеры ситуационных задач

Ситуация 1. На рынке имеется 10 млн. покупателей товара А, из них заинтересованы в его приобретении 50% покупателей, а намерены купить 20% из числа заинтересованных. Определите реальную и потенциальную емкость рынка товара А.

Ситуация 2. В зоне деятельности торговой фирмы насчитывается 272 магазина. Маркетинговый отдел фирмы в 15 из них намечает провести опрос покупателей. Распределение магазинов в зависимости от объемов продаж характеризуется следующими данными:

Группы магазинов по объему продаж, тыс. руб.	Количество магазинов в группе, ед.	Из них число магазинов, в которых будет опрос, ед.
до 200	24	2
201-500	136	4

501-1000	60	3
1001-2000	36	3
2001-3000	12	2
Свыше 3000	4	1
Итого	272	15

На каждую группу магазинов составлен упорядоченный список.

Отберите конкретные номера магазинов, в которых анкетёры будут проводить опрос покупателей.

Ситуация 3. Оцените степень тесноты связи между спросом на товар А и возрастом покупателей на основе следующих данных.

Возраст покупателей, лет	Покупка дисков, шт. в год на 1 чел.
16-20	7
21-25	7
26-30	5
31-35	4
36-40	3
41-45	2
Свыше 45 лет	2

Определите, велик ли риск принятия маркетинговых решений на основе этой зависимости? Для расчёта коэффициента корреляции используйте статистические функции Пирсона, Кендалла и Спирмана.

Ситуация 4. Крупная сеть универмагов проводит сезонную распродажу холодильников. Количество холодильников, проданных во время этой распродажи в выборке из 10 магазинов составило:

80 110 0 40 70 80 100 80 50 30.

Задание:

А) рассчитайте среднее арифметическое, моду и медиану;

Б) рассчитайте дисперсию и среднеквадратическое отклонение.

Ситуация 5. Руководство крупного банка в Нью-Йорке хочет узнать, существуют ли различия между разными этническими группами в работе с банками. Они интересуются, имеет ли смысл, учитывая разнообразие населения Нью-Йорка, провести сегментирование рынка в соответствии с

этнической принадлежностью. Будет проведен опрос. Разработайте подходящий план процесса формирования выборки.

Ситуация 6. Косметическая фирма хотела бы увеличить свои продажи среди студенток колледжей. Фирме необходимо понять систему отношений студенток к косметике, особенности их покупок и опыт в использовании косметики. Какой метод исследования подойдет для этих целей? Почему?

Ситуация 7. Компания, торгующая мягкой мебели выясняет, какие цвета предпочтительнее для потребителей. Сформулируйте цель и задачи исследования. Какая информация потребуется для достижения цели исследования? Обоснуйте методы получения маркетинговой информации, предложите гипотезы.

4.1.8 Проектные задания

Учащиеся бакалавриата выполняют проектные задания по выявлению проблем и целей информационного обеспечения бизнеса торговой компании, а также по организации сбора требуемой информации посредством количественных и качественных методов маркетингового исследования и дальнейшему анализу и интерпретации данных.

Для разработки проекта по сбору маркетинговой информации рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
 - 1.2. Определение проблемы (комплекса проблем).
 - 1.3. Формулирование целей, гипотез и вопросов маркетингового исследования.
2. Разработка проекта (плана) исследования.
 - 2.1. Выбор типа исследовательского проекта маркетингового исследования.
 - 2.2. Определение характера требуемой информации и источников её получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.4. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.5. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки.
3. Реализация плана исследования.
 - 3.1. Сбор данных.
 - 3.2. Анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов, выводы и рекомендации, составление отчета и их доведение до руководства.
5. Оценка эффективности проекта по информационному обеспечению деятельности компании.

Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс и природа маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений
3. Субъекты маркетинговых исследований. Критерии выбора маркетинговой компании.
4. Значение определения проблемы маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования
5. Факторы внешней и внутренней среды в определении проблемы маркетингового исследования. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования
6. Компоненты подхода к проведению маркетинговых исследований. Особенности определения проблемы международного маркетингового исследования.
7. План маркетингового исследования: определение и классификация планов.

8. Общая характеристика маркетинговых исследований: поисковое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.

9. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования

10. Первичная и вторичная информация в поисковых маркетинговых исследованиях. Преимущества и потенциальные возможности использования вторичной информации. Недостатки вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации

11. Классификация вторичной информации. Внутренняя вторичная информация. Публикуемая внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных

12. Синдицированные источники вторичной информации. Синдицированные данные о семьях. Синдицированная информация об организациях. Комбинирование информации из различных источников: комплексные данные. Компьютерная картография

13. Первичная информация: качественные или количественные исследования. Причины использования качественных исследований. Классификация методов исследования

14. Фокус-группы. Особенности. Планирование и проведение фокус-групп. Разновидности фокус-групп. Преимущества и недостатки фокус-групп. Применение фокус-групп.

15. Глубинное интервью. Характеристики. Методы. Преимущества и недостатки глубинных интервью. Применение глубинных интервью.

16. Проекционные (проективные) методы маркетинговых исследований. Ассоциативные методы. Методы завершения ситуации. Методы конструирования ситуации. Экспрессивные методы. Преимущества и

недостатки проекционных (проективных) методов. Применение проекционных (проективных) методов.

17. Опрос как метод дескриптивного маркетингового исследования. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса

18. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения.

19. Суть причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Понятия, определения и специальные обозначения, используемые при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.

20. Достоверность эксперимента. Посторонние факторы при эксперименте. Контроль посторонних факторов.

21. Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Модели псевдоэксперимента. Статистические модели.

22. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Экспериментальные и неэкспериментальные исследования. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Пробный маркетинг.

23. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал. Сопоставление методов шкалирования. Методы сравнительного шкалирования

24. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы.

25. Проблемы разработки несравнительных детализированных рейтинговых шкал. Методы шкалирования.

26. Анкеты и формы заполнения результатов наблюдения. Процесс разработки анкеты. Определение необходимой информации. Метод проведения опроса. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений с ответами. Преодоление нежелания отвечать.

27. Тип вопроса анкеты. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов
28. Форма и расположение вопросов. Форма и компоновка анкеты. Оформление анкеты. Формы записи результатов наблюдения.
29. Выборка или сплошное наблюдение. Планирование выборочного наблюдения
30. Классификация выборочных методов. Детерминированный метод формирования выборки. Вероятностный метод выборки
31. Выборка: определение конечного и начального объемов. Выборочное распределение. Статистические методы определения объема выборки. Метод доверительных интервалов. Другие вероятностные методы выборки. Корректировка статистически определенного объема выборки.
32. Решение проблемы ненаблюдения при выборке.
33. Полевые работы. Суть полевых работ. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка полевого персонала. Контроль над работой полевого персонала. Проверка результатов полевых работ. Оценка работы полевого персонала
34. Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование. Преобразование данных.
35. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии анализа данных. Классификация статистических методов анализа данных
36. Важность отчета о результатах маркетинговых исследований и презентации. Подготовка отчета и презентации. Подготовка отчета.
37. Устная презентация отчета о результатах маркетинговых исследований. Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.
38. Структура международных маркетинговых исследований. Методы опроса. Измерение и шкалирование. Перевод анкеты

39. Этика маркетинговых исследований. Важность этики в маркетинговом исследовании. Заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании. Руководство по принятию нравственных решений при проведении маркетингового исследования. Этическая структура. Этика и процесс маркетинговых исследований

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает формы, методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять теоретический материал, иллюстрируя его примерами практики проведения маркетинговых исследований.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры по практике проведения маркетинговых исследований, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

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.

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

5.1 Основная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. - М.: Юрайт, 2015. - 323с. Экземпляры: Всего: 4, из них: уч-4 (2015г. Экземпляры: Всего: 11, из них: уч-9, чз-2)

3. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Вильямс, 2007. – 1200 с. Экземпляры: Всего: 10, из них: уч-8, чз-2 (2002г. Экземпляры: Всего: 3, из них: наб-2, чз-1)

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

5.2 Дополнительная литература

1. Костецкий А.Н., Мелешко И.В, Александрова Е.Н. Маркетинговые исследования: учеб. Пособие. – Краснодар: Кубан.гос. ун-т., 2008. – 167с. Экземпляры: Всего: 1, из них: кх-1
2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. Гриф МО РФ. Магистр, 2011. 512 с. (2005г. Экземпляры: Всего: 7, из них: жф-5, кх-1, чз-1)
3. Галицкий,Е.Б.Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - М. : Юрайт, 2019. - 570 с. - <https://biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika>.
4. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2010. - 700 с. – (Классический зарубежный учебник) Экземпляры:Всего: 14, из них: упр-2, уч-11, чз-1 (2007г. Экземпляры: Всего: 2, из них: жф-2 ; 2002г. Экземпляры: Всего: 16, из них: наб-2, уч-13, чз-1)
5. Сондерс М. Методы проведения экономических исследований. – М.: Эксмо, 2006. – 640с. – (Профессиональные издания для бизнеса) Экземпляры: Всего: 5, из них: упр-3, чз-2

5.3. Периодические издания

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир» и др. электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью»<http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU
<https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ»<https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН»
www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов
НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда
10. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
11. Springer Journals <https://link.springer.com/>
12. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
13. Springer Nature Protocols and Methods
14. <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
15. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
16. zbMath <https://zbmath.org/>
17. Nano Database <https://nano.nature.com/>
18. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
- 19.
20. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
21. Университетская информационная система РОССИЯ
<http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>

2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка(<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование"<http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов<http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском"<https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык"<http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей<http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии<http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба"<http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответыhttp://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>

3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий
<http://mschool.kubsu.ru>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"
<http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Программа дисциплины «Маркетинговые исследования» включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – зачет.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;

закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;

формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

1. систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2. добросовестное 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 менеджера;

4. сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5. разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6. подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам дисциплины.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- тестовые задания (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к экзамену (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, лаборатория, учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации 207н	Посадочных мест: 48. Учебная мебель, доска магнитно-маркерная, Проектор ToshibaTDP-TW95 DLP 1024*768 2200lm – 1 шт Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", исполнение стендовое ручное ТАУ1-СРЦ Презентации и плакаты «Теоретическая механика» Дозиметр-Радиометр МКС-05 «Терра» Усилитель автономный беспроводной 60Вт с микрофоном Phonic SAFARI 1000M	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации 202а	Посадочных мест: 30. Учебная мебель, доска интерактивная SMARTBoard 685ix со встроенным проектором Unifi UX60 – 1шт	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы № 213А, 218А	Учебная мебель, МФУ – 1 шт., принтер – 2 шт., терминальные станции – 31 шт., терминальные станции с наушниками – 5 шт., терминальные станции с колонками – 1 шт. терминальные станции с накладками Брайля на клавиатуру – 2 шт.	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus