

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Т.А. Хагуров

Подпись
мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.04 Анализ рынка и маркетинговые исследования

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 27.03.03 Системный анализ и управление
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль):

Интеллектуальная бизнес-аналитика и управление экономическими процессами
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения: _____ очная _____
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация: бакалавр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Анализ рынка и маркетинговые исследования составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 27.03.03 Системный анализ и управление (уровень бакалавриата) профиль «Интеллектуальная бизнес-аналитика и управление экономическими процессами».

Программу составила:

Шевченко Е.В, канд.экон.наук,

доцент кафедры маркетинга и торгового дела _____

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол №4 от 30.03.21 г

Заведующий кафедрой _____

А.Н. Костецкий

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 9 от 18.05.2021 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф. _____

Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Лопарев Р.В., директор ООО «ФИНЭКСПЕРТ-АУДИТ» .

Сидоров В.А., доктор экономических наук, профессор кафедры теоретической экономики ФГБОУ ВО «КубГУ».

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Анализ рынка и 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 «Анализ рынка и маркетинговые исследования» - приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области анализа рынка и маркетинговых исследований, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- умение выявлять потребность при анализе рынка 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 «Анализ рынка и маркетинговые исследования» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, а также с широким использованием цифровых технологий, включая платформы Teams, LMS-Moodle.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ рынка и маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.04) по направлению подготовки 27.03.03 Системный

анализ и управление, профиль «Интеллектуальная бизнес-аналитика и управление экономическими процессами». Ее изучение запланировано в 5 семестре 3 курса.

Дисциплина «Анализ рынка и маркетинговые исследования» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Общая экономическая теория», «Психология», «Микроэкономика»; «Организационное поведение».

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 обосновывать возможные решения и выбирать наиболее оптимальные	
ИПК-4.1. Анализирует рынок на основе технологии маркетинговых исследований	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы анализа рынка и сущность маркетинговых исследований, а также роль их проведения на предприятии; - алгоритм проведения маркетинговых исследований и характеристику основных этапов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные маркетинговые технологии при проведении исследований рынка компании; - находить обоснование возможных решений и выбирать наиболее оптимальное из них на основе проведения маркетинговых исследований <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка; - обеспечения участия работников структурного подразделения (отдела, цеха) организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес-планов; - навыками подготовки предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации
ПК-5. Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации	
ИПК-5.3. Анализирует рынки и проводит маркетинговые исследования с целью решения поставленных задач	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -особенности проведения маркетинговых исследований на предприятиях разных отраслей - основные методы проведения маркетинговых исследований и их особенности <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынки сбыта с помощью основных методов исследования и делать выводы на основе полученных данных; - определять круг поставленных задач сбыта и решать их с помощью проведения маркетинговых исследований <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками осуществления координации проведения маркетинговых исследований, направленных на повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия - навыками разработки предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению, и использованию име-

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ и услуг

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения			
	очная		очно-заочная	заочная
	5 семестр (часы)	X семестр (часы)	X курс (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:	36,2			
Аудиторные занятия (всего):				
занятия лекционного типа	18			
лабораторные занятия				
практические занятия				
семинарские занятия	16			
Иная контактная работа:				
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:	35,8			
Подготовка к семинарским и практическим занятиям	10			
Проработка тестов	4			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)	10			
Выполнение итогового проекта в рабочих группах	11,8			
Контроль:				
Подготовка к зачету				
Общая трудоемкость	час.	72		
	в том числе контактная работа	36,2		
	зач. ед	2		

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 3-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов
---	-----------------------------	------------------

		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Сущность, роль и план маркетингового исследования	8	2	2		4
2.	Поисковые маркетинговые исследования и их особенности	8	2	2		4
3.	Дескриптивные маркетинговые исследования	6	2	2		2
4.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	8	2	2		4
5.	Выборочное маркетинговое исследование	8	2	2		4
6.	Сбор данных: полевые работы	8	2	2		4
7.	Подготовка данных к анализу	10	2	2		6
8.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	13,8	4	2		7,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	69,8	18	16		35,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				2
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				0,2
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	18	16		38

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	2.	3.	4.
1.	Сущность, роль и план маркетингового исследования	<p>Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс и природа маркетинговых исследований.</p> <p>Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений</p> <p>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</p> <p>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 маркетингового исследования.</p>	<p>Тест</p> <p>Реферат</p>
2.	Поисковые маркетинговые исследования и их особенности	<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. Пред-</p>	<p>Ответы на вопросы</p> <p>Тест</p>

		<p>ложение о проведении маркетингового исследования</p> <p>Планирование и контроля хода маркетингового исследования с использованием ресурсов Trello, Miro, GoogleCalendar</p>	
3.	Дескриптивные маркетинговые исследования	<p>Опрос как метод дескриптивного маркетингового исследования. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса</p> <p>Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. 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>	Ответы на вопросы
4.	Причинно-следственное маркетинговое исследование	<p>Суть причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. 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>	Реферат
5.	Выборочное маркетинговое исследование	<p>Выборка или сплошное наблюдение. Планирование выборочного наблюдения</p> <p>Классификация выборочных методов. Детерминированный метод формирования выборки. Вероятностный метод выборки</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. Пробный маркетинг.</p>	Тест
6.	Сбор данных: полевые работы	<p>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</p>	<p>Ответы на вопросы</p> <p>Тест</p>
7.	Подготовка данных к анализу	<p>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.</p> <p>Решение проблемы ненаблюдения при выборке</p>	<p>Ответы на вопросы</p> <p>Реферат</p>
8.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	<p>Важность отчета о результатах маркетинговых исследований и презентации. Подготовка отчета и презентации.</p> <p>Подготовка отчета.</p> <p>Устная презентация отчета о результатах маркетинговых исследований.</p> <p>Представление результатов исследования с помощью ПО</p>	Ответы на вопросы

	PowerPoint, Prezi; Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.	
--	--	--

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
5.	6.	7.	8.
9.	Сущность, роль и план маркетингового исследования	<p>Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс и природа маркетинговых исследований.</p> <p>Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений</p> <p>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</p> <p>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 маркетингового исследования.</p>	Тест Реферат
10.	Поисковые маркетинговые исследования и их особенности	<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>	Ответы на вопросы Тест
11.	Дескриптивные маркетинговые исследования	<p>Опрос как метод дескриптивного маркетингового исследования. Методы проведения опроса. Сравнительная оценка методов опроса. Выбор методов опроса</p> <p>Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Сравнительная оценка методов наблюдения. Сопоставление методов опроса и наблюдения.</p> <p>Особенности использования интернет-ресурсов Google form, а так же мессенджеров WhatsApp, Telegram, для проведения проведения опроса в маркетинговых исследованиях</p>	Ответы на вопросы
12.	Причинно-следственное маркетинговое	Суть причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Понятия, определения и специальные обозначения, используемые при проведе-	Реферат

	исследование	нии причинно-следственного маркетингового исследования. Достоверность эксперимента. Посторонние факторы при эксперименте. Контроль посторонних факторов. Создание диаграммы «рыбьей кости» с помощью программы edrawsoft.com для причинно-следственной связи	
13.	Выборочное маркетинговое исследование	Выборка или сплошное наблюдение. Планирование выборочного наблюдения Классификация выборочных методов. Детерминированный метод формирования выборки. Вероятностный метод выборки Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного эксперимента. Модели действительного эксперимента. Модели псевдоэксперимента. Статистические модели. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях. Экспериментальные и неэкспериментальные исследования. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Пробный маркетинг.	Тест
14.	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	Ответы на вопросы Тест
15.	Подготовка данных к анализу	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	Ответы на вопросы Реферат
16.	Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация	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; Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.	Ответы на вопросы

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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

Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---------	---

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
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
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
Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам 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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, 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, 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 «Анализ рынка и маркетинговые исследования».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, вопросов для обсуждения, рефератов, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к 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-4.1. Анализирует рынок на основе технологии маркетинговых исследований	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы анализа рынка и сущность маркетинговых исследований, а также роль их проведения на предприятии; - алгоритм проведения маркетинговых исследований и характеристику основных этапов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные маркетинговые технологии при проведении исследований рынка компании; - находить обоснование возможных решений и выбирать наиболее оптимальное из них на основе проведения маркетинговых исследований <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка; - обеспечения участия работников структурного подразделения (отдела, цеха) организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес-планов; - навыками подготовки предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации 	<i>Вопросы для обсуждения Тест</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>
2	ИПК-5.3. Анализирует рынки и проводит маркетинговые исследования с целью решения поставленных задач	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности проведения маркетинговых исследований на предприятиях разных отраслей - основные методы проведения маркетинговых исследований и их особенности <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынки сбыта с помощью основных методов исследования и делать выводы на основе полученных данных; - определять круг поставленных задач сбыта и решать их с помощью проведения маркетинговых исследований 	<i>Вопросы для обсуждения Реферат</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства
		Владеет: - навыками осуществления координации проведения маркетинговых исследований, направленных на повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия - навыками разработки предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению, и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ и услуг	

Примеры тем 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.

Примеры тестовых вопросов

1. Метод САТІ подразумевает под собой...

а) контент-анализ;	д) электронный метод опроса;
б) анимационный метод;	е) ассоциативный метод;
в) глубинное интервью;	ж) метод наблюдения;
г) компьютерный телефонный опрос;	з) проекционный метод.
2. Какой из методов опроса обеспечивает при прочих равных условиях максимальную репрезентативность?

а) телефонный опрос;	г) опрос на дому у респондента;
б) почтовый опрос;	д) опрос в торговых центрах;
в) опрос по электронной почте;	е) Интернет опросы.
3. Какой метод опроса исключает ошибки интервьюера?

а) контент-анализ;	д) опрос по электронной почте;
б) анимационный метод;	е) ассоциативный метод;
в) уличный опрос;	ж) САТІ;
г) опрос в торговых центрах;	з) проекционный метод.

4. Какой метод опроса обеспечивает наибольшую гибкость процедуры?
а) почтовый опрос; д) опрос по электронной почте;
б) анимационный метод; е) ассоциативный метод;
в) Интернет-опрос; ж) САРІ;
г) телефонный опрос; з) проекционный метод.
5. Какой из методов опроса характеризуется наименьшей возможностью сбора объемных данных?
а) Интернет-опрос; д) опрос по электронной почте;
б) уличных опрос; е) ассоциативный метод;
в) почтовый опрос; ж) САРІ;
г) телефонный опрос; з) метод самозаполнения.
6. Аббревиатура RDD означает?
а) набор номеров телефона случайным образом; г) репрезентативная выборка;
б) телефонный опрос с помощью компьютера; д) проекционное наблюдение;
в) опрос в торговом центре с помощью ПК; е) нет верного ответа.
7. Какой (какие) из перечисленных методов относится к методам наблюдения?
а) контент-анализ; д) проекционный метод;
б) аудит; е) верно а, б, в;
в) анализ следов; ж) верно в, г, д;
г) ассоциативный метод; з) верно а, в, д.
8. Какими характеристиками обладает неструктурированный вопрос?
а) требует развернутого ответа респондента; г) возможность «ошибки расположения»;
б) вопрос с двумя вариантами ответов; д) исключает влияние интервьюера;
в) содержит все основные варианты ответов; 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»; д) «когда»;
б) «что»; е) «каким образом»;
в) «где»; ж) все слова можно использовать;
г) «почему»; з) все слова нельзя использовать.
11. Какие слова не рекомендуется использовать в вопросе?
а) «обычно»; д) «нормально»;
б) «часто»; е) «регулярно»;
в) «случайно»; ж) все слова можно использовать;
г) «иногда»; з) все слова нельзя использовать.
12. Напишите, как избежать «ошибку расположения»?
13. Для каких вопросов применяется «методика отдельного голосования»?
а) многовариантный вопрос; г) вопрос на основе семантического дифференциала;
б) альтернативный вопрос; д) вопрос на основе шкалы Стэпела.
в) открытый вопрос;

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; г) Q-сортировка;
б) упорядоченное шкалирование; д) шкала Лайкерта;
в) шкалирование с постоянной суммой; 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.

Примеры практических заданий

Спрогнозируйте вероятность ухода клиента из банка.

Из «Бета-Банка» стали уходить клиенты. Каждый месяц. Немного, но заметно. Банковские маркетологи считали: 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.

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

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).

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 намерен провести опрос покупателей. Распределение магазинов в зависимости от объёмов 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.

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 отчёта 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

5 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

5.1 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 «Анализ рынка и 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.

5.1. 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.

5.2 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут контрольную работу (тест) (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.

6. 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, курсовых работ.	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	Интерактивные методы	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утвер-

	обучения	жжены 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
--	----------	--

Критерии оценивания результатов обучения

В состав итогового зачетного задания входят следующие виды контрольных заданий:

1. Теоретический вопрос;
2. Тест.

Экзаменатору предоставляется право задавать дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы.

Критерии итоговой оценки:

- «зачтено» выставляется студенту, если он осознанно демонстрирует весь набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, ответил правильно не менее, чем на 65% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; решил правильно или с небольшими погрешностями расчетно-графическое задание; способен проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; ответил на дополнительные вопросы (допускаются не-большие погрешности в ответе);

- «не зачтено» выставляется студенту, если он затрудняется продемонстрировать базовый набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, дал правильные ответы менее, чем на 45% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; не решил расчетно-графическое задание; затрудняется проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; не ответил на дополнительные вопросы;

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 (зачете);

– 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.

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

7.1Основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471490>
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895>.

7.2Дополнительная литература:

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>
3. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

7.3 Периодические издания

1. Маркетолог. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>.

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

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/private_labels.htm Интернет-ресурс
2. <http://sayrius.livejournal.com/6210.html> Интернет-ресурс
3. <http://www.m-20.ru/review.php?gr=3&id=497> Интернет-ресурс
4. <http://www.real-business.ru/articles/324.html> Интернет-ресурс
5. <http://www.zbiz.ru/index.php?razd=331&word=27868> Словарь бизнес-терминов

6. <http://www.training-world.ru/business/brand/317/> Интернет-ресурс
7. <http://www.glossostav.ru/word/636/> Словарь маркетинговых терминов

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 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. 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 ответы http://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 (модуля)

Для подготовки к занятиям студентам необходимо пользоваться руководством в зависимости от типа предстоящего занятия, разработанные и утвержденные 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>

Варианты методических указаний, необходимых для успешного освоения дисциплины «Анализ рынка и маркетинговые исследования»:

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям;
- Методические рекомендации по подготовке эссе и рефератов для выступления на семинарских занятиях.

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории и кабинеты.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего кон-	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

троля и промежуточной аттестации		
----------------------------------	--	--

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