

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель УЛАОП


подпись
« 05 » исполн 2019 г.
Сталькина У.М.
ФИО

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


подпись
« 05 » исполн 2019 г.
Перов С.Н.
ФИО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

название дисциплины

Направление подготовки	<u>38.03.02 Менеджмент</u>
Профиль подготовки	<u>Маркетинг</u>
Квалификация	<u>бакалавр</u>
Год начала подготовки по программе	<u>2019</u>
Форма(ы) обучения	<u>очная</u>
Кафедра	<u>менеджмента</u>

Руководитель
образовательной программы


подпись
« 05 » исполн 2019 г.
Балановская А.В.
ФИО

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента
/протокол заседания № 10 от 29.06.2019 /

Заведующий кафедрой


подпись
Горбунова О.А.
ФИО

Самара
2019

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Планируемые результаты обучения по дисциплине/ Планируемые результаты освоения ОПОП ВО	
<i>Владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8)</i>	
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические основы проведения маркетинговых исследований.
Умеет:	Осуществить документальное оформление маркетингового исследования для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений по результатам моделированию спроса.
Владеет:	Навыками документального оформления маркетингового исследования для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений по результатам моделированию спроса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану	Курс, семестр изучения дисциплины (очная / заочная форма обучения)
Б1.Б.	
Б1.В.ОД.9	6 семестр, 3 курс
Б1.В.ДВ.	

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Объем дисциплины,
в т.ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов**

Виды учебной работы	Объем, часов/ЗЕТ		Распределение по семестрам* (очная/заочная форма обучения)			
	очная форма обучения	заочная форма обучения				
Контактная работа, в т.ч.:	72					
Лекции (Л)	36					
Практические занятия (ПЗ)	36					
Лабораторные работы (ЛР)						
Самостоятельная работа (СР)	63					
Контроль – экзамен, к.п	45					
Итого объем дисциплины	180/5					

*Указывается, если обучение по дисциплине ведется в течение нескольких семестров

Объем дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов (очная/заочная форма обучения)			
	Л	ПЗ	ЛР	СР
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	2	2	-	4
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2	-	4

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов			
	(очная/заочная форма обучения)			
Принципы и методы маркетинговых исследований	2	2	-	4
Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	2	2	-	4
Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	4	4	-	8
Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	4	4	-	8
Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	2	2	-	4
Определение методов сбора необходимых данных	2	2		4
Измерения и разработка форм сбора данных	4	4	-	8
Разработка выборочного плана и определение объема выборки	2	2	-	4
Организация сбора данных. Реализация плана исследования	4	4	-	8
Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	4	4	-	8
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	2	2	-	4
Итого:	36	36	-	72

Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук. Понятие маркетингового исследования. Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий (И.К. Беляевский, И.С. Березин, Е.П.Голубков, Н.К. Малхотра, А. Дейан, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Г.А.Черчилль).
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований (6 этапов): 1 этап – 1880-1920гг. – этап промышленной статистики. 2 этап – 1920 – 1940 гг. – этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиристских методик. 3 этап – 1940-1950гг. – этап появления заинтересованности у руководства компаний. 4 этап – 1950-1960гг. – этап экспериментирования. 5 этап – 1960-1970гг. – этап компьютерного анализа и количественных методик. 6 этап – 1970г. пон/вр. – этап развития теории массового обслуживания потребителей. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение,

Наименование раздела	Содержание раздела
	коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.
Принципы и методы маркетинговых исследований	Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм). Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).
Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	Этапы и процедуры маркетинговых исследований, представляемые в разных работах. Определение проблемы и целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды). Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Под-ходы к выявлению проблем управления маркетингом. Метод логико-смыслового моделирования. Формулирование проблем маркетинговых исследований. Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).
Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта). Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.
Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.
Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники

Наименование раздела	Содержание раздела
	информации. Вторичные источники маркетинговой информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Особенности маркетинговой информации в России.
Определение методов сбора необходимых данных	Определение методов сбора необходимых данных. Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Другие качественные методы (глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы (ассоциативные методы, испытание с помощью завершения предложений, тестирование иллюстраций, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы, беседы с опорой на творческое воображение), физиологические измерения. Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования. Выбор конкретных методов опроса.
Измерения и разработка форм сбора данных	Измерения в маркетинговых исследованиях. Четыре характеристики шкал (описание, порядок, расстояние, начальная точка). Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений). Методы измерений. Прямые и косвенные процедуры измерения. Метод парных сравнений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Составление анкет. Разработка форм сбора данных.
Разработка выборочного плана и определение объема выборки	Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.
Организация сбора данных. Реализация плана исследования	Сбор данных. Организация проведения сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.
Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов). Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении учебных занятий по дисциплине Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых

игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей Самарской области).

Образовательные технологии

Наименование технологий	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
Проблемное обучение	Активное взаимодействие обучающихся с проблемно-представленным содержанием обучения, имеющее целью развитие познавательной способности и активности, творческой самостоятельности обучающихся.	Поисковые методы обучения, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Погружение обучающихся в определенную предметную область, возможности которого заложены в учебном плане образовательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определенной предметной области без увеличения трудоемкости соответствующих дисциплин.	Методы погружения, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Развивающее обучение	Обучение, ориентированное на развитие физических, познавательных и нравственных способностей обучающихся путём использования их потенциальных возможностей с учетом закономерностей данного развития. Имеет целью формирование высокой самомотивации к обучению, готовности к непрерывному обучению в течение всей жизни.	Методы вовлечения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности на основе их индивидуальных возможностей и способностей и с учетом зоны ближайшего развития.
Активное, интерактивное обучение	Всемерная всесторонняя активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством различных форм взаимодействия с преподавателем и друг с другом. Имеет целью формирование и развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	Методы социально-активного обучения с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Рефлексивное обучение	Развитие субъективного опыта и критического мышления обучающихся, осознание обучающимися «продуктов» и процессов учебной деятельности, повышение качества обучения на основе информации обратной связи, полученной от обучающихся. Имеет целью формирование способности к самопо-	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инва-

Наименование технологий	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
	знанию, адекватному самовосприятию и готовности к саморазвитию.	лидами.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. : табл., граф., ил. - Библиогр.: с. 209-211. - ISBN 978-5-8158-1425-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>
3. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 112. - ISBN 978-5-4332-0250-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
4. Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6041-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>
5. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

Дополнительная:

1. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>
2. Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393>
3. Максименко, А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с. : ил., табл., схем. - ISBN 978-5-7591-1315-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Office 2007. Договор 347 от 30.08.2007, договор 989 от 21.11.2008 с Программные технологии;

Microsoft Windows 7 Professional x64 RUS. В рамках подписки Microsoft Imagine (было Dreamspark): договор 48770/CAM3615 от 08.10.2014, акт Tr061184 от 31.10.2014; договор

Tr000055182 от 16.11.2015, акт Tr061918 от 08.12.2015; договор Tr000114451 от 01.11.2016 с Софтлайн.

СДО Moodle. Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом (распространяется свободно).

Профессиональные базы данных:

<https://ramu.ru/> - Российская ассоциация маркетинговых услуг

<http://www.macbi.ru/> - МАКБИ. Маркетинговый центр.

Информационные справочные системы:

Справочно-правовая система "Консультант Плюс"

Справочно-правовая система ГАРАНТ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавателя дисциплины, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки, интерактивная доска).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических (в т.ч. лабораторные) занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов, выполнения заданий и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с профессиональными базами данных.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции – есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей оценке в рамках промежуточной аттестации.

Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ОВЗ, необходимо иметь в виду, что:

1) инвалиды и лица с ОВЗ по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь;

2) инвалиды и лица с ОВЗ по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при промежуточной аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность прохождения испытания промежуточной аттестации (зачета, экзамена, и др.) обучающимся инвалидом может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи испытания, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ Университет обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для прохождения промежуточной аттестации оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К

заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения дисциплины студенты должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с конспектами лекций и учебником. Конспект лекций должен содержать краткое изложение основных вопросов курса. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Не нужно стремиться к дословной записи лекций. Для того чтобы выделить главное в лекции и правильно ее законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору. Прочитав свой конспект лекций, следует обратиться к материалу учебника.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание студентам следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Данные периодические издания представлены в читальном зале Университета. Для поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы студентов определяется текущим контролем. Студент имеет право ознакомиться с ним.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;

- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Планируемые результаты обучения по дисциплине / Планируемые результаты освоения ОПОП ВО		Показатели оценивания
<i>Владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8)</i>		
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические основы проведения маркетинговых исследований.	Блок 1 контрольного задания выполнен корректно
Умеет:	Осуществить документальное оформление маркетингового исследования для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений по результатам моделированию спроса.	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно
Владеет:	Навыками документального оформления маркетингового исследования для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений по результатам моделированию спроса.	Блок 3 контрольного задания выполнен корректно

Типовое контрольное задание**БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ****Выбрать ОДИН правильный ответ**

- 1.1. При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать
 - a. средства распространения рекламы;
 - b. методы исследования;
 - c. способ связи с аудиторией;
 - d. состояние покупательской готовности;
 - e. тип конкуренции.
- 1.2. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации
 - a. объясняющей причинно-следственные связи;
 - b. которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
 - c. относительно чувств и отношений покупателей;
 - d. о мотивах поведения потребителей;
 - e. о событиях, происходящих в течение длительного времени.
- 1.3. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения
 - a. структурированный опрос;
 - b. неструктурированный опрос;
 - c. фокус-группа;
 - d. глубинное интервью;
 - e. групповое интервью.
- 1.4. Преимущества анкет, рассылаемых по почте
 - a. небольшие затраты на одного респондента;
 - b. отсутствие влияния интервьюера;
 - c. значительная гибкость;
 - d. хороший контроль выборки;
 - e. высокий уровень ответной реакции.
- 1.5. Недостатки телефонных интервью
 - a. слабый контроль выборки;
 - b. невысокая скорость сбора данных;
 - c. значительное влияние интервьюера;
 - d. ошибки интервьюера в интерпретации ответов;
 - e. неясная структура выборки.
- 1.6. Проведение фокус-группы позволяет выявить
 - a. уровень первичного спроса;
 - b. чувства и мысли покупателей;
 - c. структуру потребительского рынка;
 - d. тенденции изменения положения;
 - e. скрываемую потребителем информацию.
- 1.7. Перечислить методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования
 - a. метод устойчивых матриц;
 - b. опрос по почте;
 - c. проведение фокус-групп;
 - d. сканирование штрих-кодов;
 - e. структурированное интервью.
- 1.8. Полевыми называются исследования, для которых используется информация
 - a. специально собранная;

- b. ранее опубликованная;
- c. полученная случайным образом;
- d. данные переписи населения.

1.9. Преимущества личных интервью

- a. значительная гибкость;
- b. незначительное влияние интервьюера на респондента;
- c. возможность задавать пробные вопросы;
- d. невысокие затраты на одного респондента;
- e. невысокий уровень реакции респондентов

1.10. Недостатки личного опроса

- a. небольшой объем собираемой информации;
- b. невысокая скорость сбора данных;
- c. значительная степень влияния интервьюера;
- d. высокая стоимость;
- e. невысокий уровень реакции респондентов.

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования целевой аудитории по следующему плану:

- знакомство
- привычки использования
- знание и сегментирование производителей
- отношение к вашей компании

Как будет выглядеть отчет о маркетинговом исследовании, проведенном на основании вашей анкеты.

2.2. Соотнесите разделы документально оформленной программы-плана маркетинговых исследований:

А. Методологический	1. содержащий краткий предварительный анализ исследуемой проблемы, определения основных целей и задач исследования, описания рабочих гипотез
Б. Методический	2. содержащий аргументированное обоснование конкретных методов сбора и анализа данных
В. Рабочий план	3. этапы, сроки проведения и стоимость исследования

2.3. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей. Соотнесите определения.

А. Статистический банк	1. совокупность современных методик статистической обработки информации, включающих: регрессивный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, гнездовой анализ и другие
Б. Банк моделей	2. набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений (например, модель системы ценообразования, модель расчета цены, модель разработки рекламного бюджета)

2.4. При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Что под ними понимается?

А. первичные данные	1. информация, полученная в результате обзорного анализа, наблюдения или эксперимента.
Б. вторичные дан-	2. собираются из внутренних и внешних источников, они были получе-

ные	ны ранее для целей отличных от целей маркетинговых исследований
-----	---

2.5. Потенциальные ошибки, влияющие на разработку маркетингового исследования:

А. ошибка замены информации	1. возникает за счет замены информации, требуемой для решения используемой информацией
Б. ошибка измерения	2. возникает из-за различия между информацией, которую желают получить исследователи, и информацией, полученной в процессе исследования
В. ошибка эксперимента	3. возникает, когда измеряется не влияние независимой переменной, а влияние самой ситуации
Г. ошибка выборки	4. возникает за счет формирования непрезентативной выборки (чтобы избежать ее используют, как правило, только случайные методы)
Д. ошибка исходного массива для формирования выборки	5. связана с несоответствием структуры выборки структуре населения
Е. ошибка отсутствия ответа	6. появляется в результате неудачного контакта респондентом

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ

3.1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на поставленные вопросы.

(Время выполнения задания – 25 минут)

Исследование рынка хлебобулочных изделий

Проведено исследование рынка хлебобулочных изделий в Самарской области. Цель исследования - определение основных характеристик и потребностей рынка. Для реализации поставленной цели были выполнены следующие задачи:

1. Определение существующих на рынке производителей ХБИ, торговых марок и ассортиментных линеек
2. Изучение ассортиментной политики конкурентов (структура товарных предложений), определение уровня цен, определение долей рынка
3. Определение общего спроса и структуры спроса на ХБИ (объемов продаж)
4. Сравнительная оценка рекламной активности конкурентов, определение применяемых методов продвижения
5. Определение ёмкости рынка. Показатели дистрибуции.
6. Оценка демографических показателей региона.

Выдержки из отчета:

Рынок Самарской области сложно назвать открытым рынком. Среди производителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий практически отсутствуют производители из других регионов (доля незначительна). Отчасти это объясняется тем, что экономически оправданное расстояние доставки хлебобулочной продукции недлительного срока хранения сравнительно невелико.....

..... В результате сформирован рейтинг производителей, исходя из доли торговых точек, в которых производитель присутствует, от общего количества обследованных точек.



.....Можно отметить недостаточную на данный момент развитость «брендинга» - большинство производителей хлебобулочных изделий не имеют официально зарегистрированных торговых марок, у многих не сформировался фирменный стиль упаковки. Практически никто из игроков рынка не тратит значительные средства на рекламу, крупные игроки довольствуются периодическими новостными сюжетами в СМИ и продвижением в сети Интернет.....

Вопросы:

1. Какими официальными документами, источниками, исследованиями и т.д. пользовались для получения подобной информации?
2. Поможет ли данный отчет в принятии решения о внедрении технологических, продуктовых инноваций?
3. Какие разделы по вашему мнению включены разработчиками в данный документ, представленный в полном объеме.

Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

Предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т.п.);

Фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

Контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии);

Контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

Восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием.

Оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале.

Подведение итогов оценки компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3},$$

где P_i – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации (сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
От 0 до 36	Не сформирована.	Неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
От 37 до 49	Уровень владения компетенцией недостаточен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)
«Условно неудовлетворительно» контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
От 50 до 59	Уровень владения компетенцией посредственен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	E (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 60 до 69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			

Результат промежуточной аттестации (Р)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
ные задачи.			
От 70 до 89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Хорошо (зачтено)	C (зачтено)
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
От 90 до 94	Уровень владения компетенцией высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	B (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат одну-две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
От 95 до 100	Уровень владения компетенцией превосходный для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	A (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают как на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, способности разрабатывать новые решения.			

ПРОВЕРКА НАВЫКОВ - Написание и защита курсового проекта

Время выполнения задания – выполнение работы – 12 недель, защита – 15 минут.

Тематика курсовых проектов

1. Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
2. Основные направления сбора маркетинговой информации. Проектный и системный метод.
3. Современные тенденции в сфере получения маркетинговой информации.
4. Маркетинговые исследования и маркетинговые решения.
5. Сложность маркетинговых решений. Основные фазы процесса принятия маркетинговых решений.
6. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Основные направления и объекты маркетингового исследования.
9. Значение информации и маркетинговых исследований в принятии решений.
10. Сложности и возможности определения проблемы при проведении маркетинговых исследований.
11. Выбор организации – поставщика исследований и использование ее услуг.

12. Классификация маркетинговых исследований.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Виды исследовательского проекта и разведочное исследование.
15. Описательные и казуальные методы исследования.
16. Основные методы сбора данных.
17. Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации. Ее роль в принятии решений.
18. Процессы управления маркетингом и маркетинговыми исследованиями.
19. Особенности сбора первичных данных, их значение в маркетинговом исследовании.
20. Маркетинговые исследования и стратегический анализ
21. Сбор маркетинговой информации посредством коммуникации.
22. Исследование продукта и его позиционирование на рынке
23. Оценки емкости рынка сбыта.
24. Основные методы измерения отношения, восприятия и предпочтений потребителей.
25. Способы определения ниш рынка
26. Основы выборочного исследования и формирования простой случайной выборки.
27. Основные методы изучения конкурентов:
28. Изучение конкурентов: тест оценки хозяйственного профиля
29. Технология составления прогноза сбыта.
30. Типичные ошибки, возникающие в маркетинговых исследованиях.
31. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы.
32. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
33. Исследование конъюнктуры рынка.
34. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы.
35. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
36. Методы изучения конкурентов
37. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
38. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
39. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
40. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.
41. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.
42. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.
43. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.
44. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.
45. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.
46. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.
47. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

Методические указания по выполнению курсового проекта

Согласно учебному плану студенты выполняют курсовую работу по дисциплине «Маркетинговые исследования». Основные цели курсового проекта заключаются в следующем:

- углубленное изучение теоретических и практических положений маркетинговых исследований;
- освоение навыков разработки механизмов проведения и обработки результатов маркетинговых исследований.

Для достижения этих целей в курсовом проекте должна быть обоснована актуальность избранной темы, рассмотрены дискуссионные вопросы по теме исследования и отражена позиция автора, показаны возможности реализации теоретических положений на практике с целью повышения эффективности проведения и обработки результатов маркетинговых исследований.

Содержание и методика выполнения работы

Курсовой проект выполняется под научным руководством преподавателя. Студент совместно с руководителем выбирает тему, составляет план исследования; определяет структуру, уточняет сроки выполнения по этапам; определяет необходимую литературу и другие материалы, в том числе статистические источники и т.п. Руководитель проверяет ход выполнения работы, дает ей предварительную оценку.

По окончании работы студент выходит на защиту. На защите курсового проекта студент представляет результаты проведенного анализа, свои выводы по избранной теме, дает обоснованные рекомендации, отвечает на замечания, сделанные руководителем, а также на вопросы, возникшие при защите. В случае успешной защиты работы оценка проставляется в зачетную книжку студента, и студент получает право сдачи экзамена по данному курсу.

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от четкого соблюдения установленных сроков и последовательности выполнения отдельных этапов. Этапы работы:

- 1) выбор темы курсового проекта;
- 2) подбор и первоначальное ознакомление с литературой по избранной теме;
- 3) составление предварительного варианта плана;
- 4) изучение отобранных литературных источников;
- 5) составление окончательного варианта плана;
- 6) сбор и обработка фактических данных, их систематизация и обобщение в сочетании с материалами литературных источников;
- 7) написание текста курсового проекта;
- 8) доработка замечаний;
- 9) защита курсового проекта.

Структура курсового проекта должна способствовать раскрытию избранной темы и составных элементов.

Структурные элементы курсового проекта перечислены ниже в порядке их расположения и брошюровки.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Теоретическая часть.
5. Аналитическая часть
6. Практическая часть.
7. Заключение.
8. Библиографический список
9. Приложения.

Общий объем курсового проекта, включая рисунки (диаграммы, графики, схемы) и таблицы, составляет 30-45 печатных страниц. Приложения в объем работы не включаются.

Ориентировочные объемы структурных элементов:

- введение – 2-3 страницы,
- теоретическая часть - 10-12 страниц,
- аналитическая часть – 5-10 страниц,
- практическая часть - 10-25 страниц,
- заключение - 2-3 страниц,
- список используемых источников - 2-3 страницы.

Во введении раскрывается актуальность темы, формулируются цели и задачи работы, определяются предмет, объект и методы исследования. Они должны быть четкими и не иметь двояких толкований.

Теоретическая часть

Она состоит из трех разделов, имеющих содержательные названия.

Теоретическая часть начинается с характеристики объекта и предмета исследования. Затем на основе изучения и анализа работ отечественных и зарубежных авторов излагается

сущность, ретроспектива и современное состояние проблемы, приводятся взгляды различных авторов (со ссылками), выявляются основные тенденции развития взглядов, дискуссионные моменты, излагается и обосновывается собственная точка зрения, определяются направление и методы решения проблемы.

Раздел заканчивается рядом кратких выводов. Этот раздел служит теоретическим основанием работы.

Аналитическая часть

Этот раздел включает характеристику того предприятия или организации, информация о которой была использована при выполнении курсового проекта. Предприятие может быть как реальное, так и имитационной моделью.

В этой главе следует на практике применить методы разведочного, описательного и казуального исследований, базирующихся на вторичных источниках информации.

Студент самостоятельно формулирует проблему, с которой сталкивается анализируемое предприятие и с помощью специально подобранных к этой проблеме методов старается собрать информацию для решения проблемы.

В первом пункте аналитической части проводится анализ состояния вопроса на базовом предприятии. Дается общая характеристика предприятия: организационно-правовая форма, основные направления деятельности, характеристика производимой продукции (работ, услуг), масштабы деятельности, тенденции спроса и развития, используемые технологии и оборудование, структура управления, основные проблемы, «узкие места», выявленные недостатки и их причины, имеющиеся резервы и возможности. Особое внимание уделяется тем характеристикам и сторонам деятельности объекта (предприятия), которые избраны предметом исследования. Материалами для анализа служат данные служебной документации.

По результатам анализа делаются выводы (по отдельным пунктам в тезисной форме).

Во втором пункте приводятся материалы исследований, базирующихся на вторичных источниках информации. Дается оценка конкурентной среды, в которой находится базовое предприятие исследования.

В третьем пункте кратко формируется методология исследования, описываются методы сбора информации, приводятся анкетные или опросные листы, обосновывается размер и состав выборки исследования.

Практическая часть

Этот раздел включает описание результатов первичного исследования, базирующегося на данных результатов опроса респондентов, обработанных в SPSS системе.

В первом пункте приводятся материалы исследований. Кратко описываются результаты собранной информации, представленной в табличной или графической форме.

Во втором пункте выполняется разработка путей решения проблемы, предложений, рекомендаций и т. п. по совершенствованию деятельности предприятия в свете предмета исследования.

Названия разделов не должны повторять название темы, а названия подразделов - разделов, пунктов - подразделов.

Обязательной для курсового проекта является логическая связь между разделами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы.

Заканчивается раздел выводами, вскрывающими существующие недостатки в системе организации маркетинга и маркетинговых исследований на том уровне управления, который рассматривается в курсовой работе. Здесь следует показать необходимость совершенствования данной маркетинговой системы или отдельных ее составляющих, а также насколько удалось решить поставленные задачи и достичь цели работы.

В заключении подводится итог проведенного исследования, делаются основные выводы, даются характеристика и оценка реального состояния проблемы (в результате анализа конкретного примера), отмечаются те стороны проблемы, которые требуют для своего решения дальнейших углубленных исследований.

Список использованных источников содержит перечень использованных в работе источников информации (законы и нормативные акты, учебная литература, периодические издания, специализированная литература, интернет-источники), оформленный в соответствии с требованиями.

Приложения могут быть различными: таблицы, схемы, раздаточный материал, графики, диаграммы, иллюстрации, копии постановлений, договоров и отчетность, первичные документы и т.д.

Шкала и критерии оценки курсовой работы/проекта

Элементы и этапы работы/проекта	Показатели	Максимальные баллы
Введение	Отражение и обоснование актуальности рассматриваемой темы. Определение основных категорий. Определение цели и задач исследования	10
Основная часть	Представлено логичное содержание. Соответствие требованиям методических рекомендаций к содержанию работы/проекта	50
Заключения	Наличие развернутых, самостоятельных выводов по работе/проекту.	5
Список источников	Соблюдение требований методических рекомендаций по количеству и качеству источников.	5
Оформление	Соответствие разработанным требованиям оформления. Соблюдение норм литературного языка. Отсутствие орфографических и пунктуационных ошибки, погрешностей стиля	15
Сроки выполнения	Соблюдение графика выполнения работы/проекта	15
		100

Курсовая работа/ проект оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 71 – 85 баллов – «хорошо»;
- 51 – 70 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 50 баллов – «неудовлетворительно».