

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

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ С. Н. Перов

04 мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

---

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	Очная
Год начала подготовки:	2022

Самара  
2022

Рабочая программа составлена в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970;
- основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю «Цифровой маркетинг», утверждённой 27 апреля 2022 года;
- рабочим учебным планом по программе бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю «Цифровой маркетинг», одобренным Учёным советом Университета 27 апреля 2022 года, протокол № 03/22.

Разработчик программы: Косицына Светлана Видаликовна, к. соц. наук, старший преподаватель

Рабочая программа согласована с руководителем образовательной программы 38.03.02 Менеджмент. Рабочая программа согласована с руководителем Управления лицензирования и аккредитации образовательных программ Университета.

Рабочая программа рассмотрена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента 17 марта 2022 года, протокол № 8.

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

## 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель** дисциплины – сформировать компетенции обучающегося в области организации маркетингового исследования, ознакомить с теоретическим материалом относительно определения направления исследования, его объекта и предмета, типа выборки и инструментария.

**Задачи** дисциплины:

1. Изучение целей, задач, направлений маркетинговых исследований;
2. Ознакомление с прикладными методами, принципами их применения;
3. Освоение критериев написания отчета по проведенному исследованию;
4. Изучение основ прогнозирования, посредством маркетингового исследования.

## 1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану: Б1.В.08

Курс и семестр освоения дисциплины:

Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
3 курс, 6 семестр	—	—

## 1.3. Межпредметные связи дисциплины

Для прохождения дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимы знания, умения и навыки, полученные в ходе прохождения дисциплин «Поведение потребителей», «Рекламная деятельность», «Товароведение»

Знания, умения и навыки, полученные в результате освоения дисциплины «Маркетинговые исследования», закладывают основу для эффективной работы обучающихся над освоением дисциплин «Создание и оптимизация сайта»

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам
ПК-1. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»;	ПК-1.И-3. Проводит сегментацию рынка и определяет целевые сегменты, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-1.И-3.3-1. Знает основные подходы к сегментации рынка, методы сегментирования рынка
		ПК-1.И-3.У-1. Умеет сегментировать рынок и определять целевые сегменты
		ПК-1.И-3.В-1. Владеет навыками сегментировать рынка
	ПК-1.И-6. Применяет методы прогнозирования спроса.	ПК-1.И-6.У-1. Умеет анализировать тенденции развития продуктовых сегментов, потребительских предпочтений
		ПК-1.И-6.В-1. Владеет навыками прогнозирования спроса
ПК-2. Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет», для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;	ПК-2.И-2. Планирует и осуществляет маркетинговые исследования, оценивает результаты маркетинговых исследований и определяет качество входящей маркетинговой информации.	ПК-2.И-2.3-1. Знает понятийный аппарат и теоретические основы проведения маркетинговых исследований
		ПК-2.И-2.У-2. Умеет согласовывать цели и определять задачи, целевую аудиторию, методы маркетингового исследования и репрезентативную выборку
		ПК-2.И-2.У-3. Умеет разрабатывать план-график, порядок и процедуры проведения маркетингового исследования
		ПК-2.И-2.У-4. Умеет разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования

		ПК-2.И-2.У-5. Умеет проводить оценку результатов маркетинговых исследований с точки зрения выбранных критериев
		ПК-2.И-2.В-1. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований
	ПК-2.И-3. Поддерживает маркетинговую информационную систему организации, работает с современными программными продуктами в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований.	ПК-2.И-3.У-1. Умеет использовать внутренние информационные ресурсы

### 3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Объём дисциплины, в т. ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов\*

Очная форма обучения

Распределение по семестрам	Контактная работа	в т.ч.:			СР	Контроль	Итоговый объём, часов/з. е.
		Л	П	ЛР			
6 семестр	72	36	36	–	72	Экзамен, курсовой проект	180
Итого:	72	36	36	–	72	36	180/5

\* Л – занятия лекционного типа, П – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа обучающегося.

#### 3.2. Объём дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий\*

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов			
	Л	П	ЛР	СР
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	2	2	-	6
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	4	4	-	6
Принципы и методы маркетинговых исследований	4	4	-	6
Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	2	2	-	6
Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	4	4	-	6
Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	4	4	-	6
Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	4	4	-	6
Определение методов сбора необходимых данных	2	2	-	6
Измерения и разработка форм сбора данных	2	2	-	4
Разработка выборочного плана и определение объема выборки	2	2	-	4
Организация сбора данных. Реализация плана исследования	2	2	-	4
Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	2	2	-	8
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	2	2	-	4
Всего:	36	36	-	72

\* Л – занятия лекционного типа, П – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа обучающегося.

### 3.3. Содержание тематических разделов дисциплины

#### Раздел 1. 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).

#### Раздел 2. 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 бихевиористских 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, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

#### Раздел 3. 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).

#### Раздел 4. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.

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). Подходы 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).

#### Раздел 5. Выбор методов проведения 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.

**Раздел 6.** Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

**Раздел 7.** 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 информации. Вторичные источники маркетинговой информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Особенности маркетинговой информации в России.

**Раздел 8.** 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.

**Раздел 9.** 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.

**Раздел 10.** Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.

**Раздел 11.** 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.

**Раздел 12.** 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.

**Раздел 13.** 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. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебная литература, в том числе:

#### 4.1.1. Основная

1. Ваньке, А. Как собрать данные в полевом качественном исследовании : учебное пособие : [16+] / А. Ваньке, Е. Полухина, А. Стрельникова ; под общ. ред. Е. Полухиной ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 256 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600869> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7598-1960-8 (в обл.). – ISBN 978-5-7598-2086-4 (e-book). – DOI 10.17323/978-5-7598-1960-8. – Текст : электронный.
2. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие : [16+] / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2019. – 114 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст : электронный.
3. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.
5. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр.: с. 62-64. – ISBN 978-5-7782-3635-6. – ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1). – Текст : электронный.

#### 4.1.2. Дополнительная

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е. А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 191 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр.: с. 164-165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – DOI 10.23681/597798. – Текст : электронный.
2. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (дата обращения: 21.08.2021). – ISBN 978-5-7410-1642-8. – Текст : электронный.
3. Складорова, О. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О. А. Складорова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный.

## 4.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Наименование ресурса	Адрес	Тип доступа
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>	Индивидуальный неограниченный доступ после регистрации
КиберЛенинка, российская научная электронная библиотека	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Открытый ресурс
Электронная библиотека РФФИ	<a href="https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library">https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library</a>	Открытый ресурс
Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина	<a href="https://www.prilib.ru/">https://www.prilib.ru/</a>	Открытый ресурс
Профессиональные базы данных и информационные справочные системы		
eLIBRARY.RU, российский информационно-аналитический портал	<a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>	Открытый ресурс
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>	Открытый ресурс
Университетская информационная система «Россия»	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>	Открытый ресурс

## 4.3. Сетевые ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
Правительство Самарской области. Официальный сайт	<a href="http://www.samregion.ru/">http://www.samregion.ru/</a>
Федеральные целевые программы России. Официальный сайт.	<a href="http://fcp.economy.gov.ru">http://fcp.economy.gov.ru</a>
Федеральная служба государственной статистики:	<a href="http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/">http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/</a>
Маркетинг для практиков.	<a href="https://marketing-course.ru/">https://marketing-course.ru/</a>
Записки маркетолога.	<a href="https://www.marketch.ru/">https://www.marketch.ru/</a>
Маркетинг.	<a href="https://vc.ru/">https://vc.ru/</a>

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 5.1. Используемые 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, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей Самарской области).

Наименование технологии	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 учётом индивидуального, социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Погружение обучающихся в определённую предметную область, возможность чего заложена в учебном плане образовательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определённой предметной области без увеличения трудоёмкости 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 учётом 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 учётом 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	Методы социально-активного обучения с учётом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными

Наименование технологии	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
	командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	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 самопознанию, адекватному самовосприятию и готовности к саморазвитию.	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

## 5.2. Дистанционные образовательные технологии

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Наименование тематического раздела	Вид ДОТ и содержание работы
Лекции, практические занятия и лабораторные работы	
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	ДОТ1 (zoom)
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	ДОТ1 (zoom)
Принципы и методы маркетинговых исследований	ДОТ1 (zoom)
Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	ДОТ1 (zoom)
Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	ДОТ1 (zoom)
Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	ДОТ1 (zoom)
Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	ДОТ1 (zoom)
Определение методов сбора необходимых данных	ДОТ1 (zoom)
Измерения и разработка форм сбора данных	ДОТ1 (zoom)
Разработка выборочного плана и определение объема выборки	ДОТ1 (zoom)
Организация сбора данных. Реализация плана исследования	ДОТ1 (zoom)

Наименование тематического раздела	Вид ДОТ и содержание работы
Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	ДОТ1 (zoom)
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ДОТ1 (zoom)
Курсовая работа	
Курсовая работа по дисциплине	ДОТ 6 ИСУ ВУЗ: фиксация текста курсовой работы в портфолио студента
Самостоятельная работа	
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Принципы и методы маркетинговых исследований	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Определение методов сбора необходимых данных	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Измерения и разработка форм сбора данных	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Разработка выборочного плана и определение объема выборки	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Организация сбора данных. Реализация плана исследования	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ДОТ1 (zoom) – устный доклад по итогам выполнения задания
Промежуточная аттестация	
Экзамен	ДОТ 1 ZOOM / ДОТ 3 Discord: устное обсуждение результатов выполнения индивидуальных исследовательских проектов и курсовой работы ДОТ 6 ИСУ ВУЗ: фиксация оценки в зачётной ведомости

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Оценивание уровня учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

### 6.1. Оценочные средства, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам	Вид аттестации и оценочных средств	Показатели оценивания
ПК-1. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»;	ПК-1.И-3. Проводит сегментацию рынка и определяет целевые сегменты, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-1.И-3.3-1. Знает основные подходы к сегментации рынка, методы сегментирования рынка	Текущий контроль: устный опрос, промежуточный тест. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Корректное выполнение промежуточного теста. Блок 1 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-1.И-3.У-1. Умеет сегментировать рынок и определять целевые сегменты	Текущий контроль: доклад. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Подготовка доклада. Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-1.И-3.В-1. Владеет навыками сегментировать рынок	Текущий контроль: реферат. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Корректное выполнение реферата. Блок 3 контрольного задания выполнен корректно.
	ПК-1.И-6. Применяет	ПК-1.И-6.У-1. Умеет	Текущий контроль: доклад.	Подготовка доклада.

	методы прогнозирования спроса.	анализировать тенденции развития продуктовых сегментов, потребительских предпочтений	Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-1.И-6.В-1. Владеет навыками прогнозирования спроса	Текущий контроль: реферат. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Корректное выполнение реферата. Блок 3 контрольного задания выполнен корректно.
ПК-2. Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет», для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;	ПК-2.И-2. Планирует и осуществляет маркетинговые исследования, оценивает результаты маркетинговых исследований и определяет качество входящей маркетинговой информации.	ПК-2.И-2.3-1. Знает понятийный аппарат и теоретические основы проведения маркетинговых исследований	Текущий контроль: устный опрос, промежуточный тест. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Корректное выполнение промежуточного теста. Блок 1 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-2.И-2.У-2. Умеет согласовывать цели и определять задачи, целевую аудиторию, методы маркетингового исследования и репрезентативную выборку	Текущий контроль: доклад. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Подготовка доклада. Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-2.И-2.У-3. Умеет разрабатывать план-график, порядок и процедуры проведения маркетингового исследования	Текущий контроль: реферат. Промежуточная аттестация: защита реферата.	Корректное выполнение реферата. Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-2.И-2.У-4. Умеет разрабатывать	Текущий контроль: реферат.	Корректное выполнение реферата.



		инструментарий для проведения маркетингового исследования	Промежуточная аттестация: защита реферата.	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-2.И-2.У-5. Умеет проводить оценку результатов маркетинговых исследований с точки зрения выбранных критериев	Текущий контроль: реферат. Промежуточная аттестация: защита реферата.	Корректное выполнение реферата. Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-2.И-2.В-1. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований	Текущий контроль: реферат. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Корректное выполнение реферата. Блок 3 контрольного задания выполнен корректно.
	ПК-2.И-3. Поддерживает маркетинговую информационную систему организации, работает с современными программными продуктами в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований.	ПК-2.И-3.У-1. Умеет использовать внутренние информационные ресурсы	Текущий контроль: доклад. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Подготовка доклада. Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.

## 6.2. Типовое контрольное задание для промежуточной аттестации

### БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ

**Выбрать ОДИН правильный ответ**

- 1.1. ПК-1.И-3.3-1. При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать
  - 1) средства распространения рекламы;
  - 2) методы исследования;
  - 3) способ связи с аудиторией;
  - 4) состояние покупательской готовности;
  - 5) тип конкуренции.
- 1.2. ПК-2.И-2.3-1 Наблюдение как метод исследования используется для получения информации
  - 6) объясняющей причинно-следственные связи;
  - 7) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
  - 8) относительно чувств и отношений покупателей;
  - 9) о мотивах поведения потребителей;
  - 10) о событиях, происходящих в течение длительного времени.
- 1.3. ПК-1.И-3.3-1. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения
  - 11) структурированный опрос;
  - 12) неструктурированный опрос;
  - 13) фокус-группа;
  - 14) глубинное интервью;
  - 15) групповое интервью.
- 1.4. ПК-2.И-2.3-1 Преимущества анкет, рассылаемых по почте
  - 16) небольшие затраты на одного респондента;
  - 17) отсутствие влияния интервьюера;
  - 18) значительная гибкость;
  - 19) хороший контроль выборки;
  - 20) высокий уровень ответной реакции.
- 1.5. ПК-2.И-2.3-1 Недостатки телефонных интервью
  - 21) слабый контроль выборки;
  - 22) невысокая скорость сбора данных;
  - 23) значительное влияние интервьюера;
  - 24) ошибки интервьюера в интерпретации ответов;
  - 25) неясная структура выборки.
- 1.6. ПК-1.И-3.3-1. Проведение фокус-группы позволяет выявить
  - 26) уровень первичного спроса;
  - 27) чувства и мысли покупателей;
  - 28) структуру потребительского рынка;
  - 29) тенденции изменения положения;
  - 30) скрываемую потребителем информацию.
- 1.7. ПК-1.И-3.3-1. Перечислить методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования
  - 31) метод устойчивых матриц;
  - 32) опрос по почте;
  - 33) проведение фокус-групп;
  - 34) сканирование штрих-кодов;
  - 35) структурированное интервью.
- 1.8. ПК-1.И-3.3-1. Полевыми называются исследования, для которых используется информация
  - 36) специально собранная;
  - 37) ранее опубликованная;

38) полученная случайным образом;

39) данные переписи населения.

1.9. ПК-1.И-3.3-1. Преимущества личных интервью

40) значительная гибкость;

41) незначительное влияние интервьюера на респондента;

42) возможность задавать пробные вопросы;

43) невысокие затраты на одного респондента;

44) невысокий уровень реакции респондентов

1.10. ПК-1.И-3.3-1. Недостатки личного опроса

45) небольшой объем собираемой информации;

46) невысокая скорость сбора данных;

47) значительная степень влияния интервьюера;

48) высокая стоимость;

49) невысокий уровень реакции респондентов.

## БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. ПК-2.И-2.У-4. ПК-2.И-2.У-2. 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. ПК-2.И-2.У-3 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. ПК-1.И-6.У-1. 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. ПК-2.И-3.У-1 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 данные	2. собираются из внутренних и внешних источников, они были получены ранее для целей отличных от целей маркетинговых исследований

2.5. ПК-2.И-2.У-5; ПК-1.И-3.У-1. 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. ПК-2.И-2.В-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.

### 6.3. 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 сформированности 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)**

<b>Результат промежуточной аттестации (<math>P</math>)</b>	<b>Оценка сформированности компетенций</b>	<b>Оценка результатов обучения по дисциплине</b>	<b>Оценка ECTS</b>
0–36	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.			
37–49	Уровень владения компетенцией недостаточен для её 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.			
50–59	Уровень владения компетенцией посредственен для её 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.			
60–69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для её формирования в	удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)

Результат промежуточной аттестации (Р)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
	результате обучения по дисциплине.		
«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.			
70–89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для её 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.			
90–94	Уровень владения компетенцией высокий для её формирования в результате обучения по дисциплине.	отлично (зачтено)	B (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объёме, 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.			
95–100	Уровень владения компетенцией превосходный для её формирования в результате обучения по дисциплине.	отлично (зачтено)	A (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объёме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают 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, и о способности разрабатывать новые решения.			

### Проверка навыков — написание и защита курсового проекта

#### Темы 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.



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 - 7-10 страниц,
- аналитическая часть – 7-10 страниц,
- практическая часть - 10-15 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.

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 подводятся итоги 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 курсового проекта

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

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Методические указания для преподавателя**

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с возможным мультимедийным сопровождением;
- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и обсуждают их между собой и преподавателем, решают практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения различных явлений; включающие проведение устных и письменных опросов (в виде тестовых заданий) и контрольных работ (по вопросам лекций и практических занятий).

Лекции — разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрение 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, её методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, предложение 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. 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.

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, чётко 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. Основной целью практических 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.

Преподаватель должен ориентировать студентов на использование при подготовке к практическим занятиям в первую очередь специальной научной литературы (монографий, статей из научных журналов, диссертаций).

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.

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

## 7.2. 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 чётко представить себе его объём и основные проблемы. 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 учёных, 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 её законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал. Для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний следует 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 нём 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 даёт многое. Студенты получают общее представление о её содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Всё это облегчает работу на лекции и делает её целеустремлённой.

### Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьёзно 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. Для поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог электронной научной библиотеки eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическим занятиям 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 приобретённые 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 определённой теме и её отдельным аспектам;
- 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, список литературы, приложения;
- содержать краткие и чёткие 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. 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 Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 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, создания комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Министерством науки и высшего образования Российской Федерации 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 учётом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учётом 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 (зачёта, 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, проводимому 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 (тяжёлыми 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.



## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **9.1. Общее**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, 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.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

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

Материально-техническое оснащение учебных аудиторий конкретизировано на официальном сайте Университета в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в подразделе «Материально-техническое обеспечение и оснащённость образовательного процесса» раздела «Сведения об образовательной организации».

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают 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.

### **9.2. Оборудование и технические средства обучения**

Специальные помещения укомплектованы техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

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

### **9.3. Программное обеспечение**

Наименование	Сведения о лицензии
LibreOffice, офисный пакет	Mozilla Public License, v2.0, свободно распространяемое с открытым исходным кодом
Moodle, среда дистанционного обучения	GNU GPL, свободно распространяемое с открытым исходным кодом
Microsoft Windows XP Professional	договор 347 от 30.08.2007

Microsoft Windows Vista Business	
Adobe Connect	договор Tr000352548 от 02.04.2019 акт Tr037302 от 22.04.2019