

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.14 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг


Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук

«23» августа 2021 г.



(подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на четвертом курсе в седьмом семестре по очной форме обучения и в восьмом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Маркетинговые исследования» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

«Маркетинговые исследования» – сложная синтетическая дисциплина, базирующаяся на теории современной рыночной экономики, менеджменте, статистике, психологии.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает наличие у студентов знаний и навыков по дисциплинам «Основы маркетинга», «Статистика», «Теория менеджмента», «Поведение потребителей», «Техники продаж».

Дисциплина является предшествующей для прохождения преддипломной практики и написания ВКР.

Целью курса: «Маркетинговые исследования» является овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на изучение социальных объектов и процессов.

Объектом изучения в курсе «Маркетинговые исследования» являются возможные прикладные исследования социальных структур и процессов с целью последующего применения их результатов при планировании рекламной кампании. Предметом изучения выступают подходы к проведению социологических исследований, методы и частные приемы сбора, обработки и анализа информации о социальных объектах.

Задачи курса:

- сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов, с тем чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать;
- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению маркетинговые исследования, проведению качественных и количественных исследований.
- выделить предмет, объект и метод теории маркетинга. Представить анализ маркетинга как научной теории;
- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике маркетинга;
- охарактеризовать основные направления маркетинговой деятельности предприятия;
- обобщить и классифицировать основные составляющие комплекса маркетинга; проанализировать маркетинговую политику наиболее крупных зарубежных, Российских и региональных предприятий;
- дать представление о теоретических и практических затруднениях возникающих в маркетинговой деятельности;

- охарактеризовать основные направления методологию и методику маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов практические навыки по организации и проведению маркетинговых исследований;
- раскрыть роль и значение маркетинга на современном этапе развития российского общества. Показать перспективы развития маркетинговой концепции управления.

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

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

профессиональной:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка; - особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - спрогнозировать конкурентную ситуацию; - составлять план и программу маркетингового исследования; - принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективной организации отдела маркетинговой службы на предприятии, согласно целям данного предприятия; - методами исследования конъюнктуры рынка; - методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него.

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дебаты, дискуссии

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно- заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	72	36	16
В том числе:			
Лекции	36	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	81	108	155
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	27	36	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	5 ЗЕТ / 180 часов	5 ЗЕТ / 180 часов	5 ЗЕТ / 180 часов

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)
с указанием отведенного на них количества академических или
астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Понятие и виды маркетингового исследования	4	10		2			1		ПК-9	
Тема 2. Этапы маркетингового исследования.	4	10		2			1		ПК-9	
Тема 3. Программа маркетингового исследования	4	10		2			1		ПК-9	
Тема 4. Методы проведения кабинетных исследований	4	10		4			1		ПК-9	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Тестирование
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент	4	10		2			1		ПК-9	
Тема 6. Количественные исследования (сплошные или выборочные)	4	10		4			1		ПК-9	
Тема 7. Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге	6	10		4			1		ПК-9	
Тема 8. Обработка и маркетинговый анализ данных	6	11		4			1		ПК-9	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Итоговое тестирование
Всего:	36	81		28			8			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									Экзамен 36 час.
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Понятие и виды маркетингового исследования	2	13		1					ПК-9	
Тема 2. Этапы маркетингового исследования.	2	13		1					ПК-9	
Тема 3. Программа маркетингового исследования	2	13		2					ПК-9	
Тема 4. Методы проведения кабинетных исследований	2	13		2			1		ПК-9	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1					<i>Тестирование</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент	2	14		1			1		ПК-9
Тема 6. Количественные исследования (сплошные или выборочные)	2	14		2					ПК-9
Тема 7. Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге	2	14		2					ПК-9
Тема 8. Обработка и маркетинговый анализ данных	4	14		2					ПК-9
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1					<i>Итоговое тестирование</i>
Всего:	18	108		16			2		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5								
Заочная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема 1. Понятие и виды маркетингового исследования	1	19					1		ПК-9
Тема 2. Этапы маркетингового исследования.	1	19					1		ПК-9
Тема 3. Программа маркетингового исследования	1	19		1					ПК-9
Тема 4. Методы проведения кабинетных исследований	1	19		1					ПК-9
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		1							<i>Тестирование</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент	1	19		1					ПК-9
Тема 6. Количественные исследования (сплошные или выборочные)	1	19		1					ПК-9
Тема 7. Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге	1	19		1					ПК-9

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Тема 8. Обработка и маркетинговый анализ данных	1	19		1					ПК-9
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2							<i>Итоговое тестирование</i>
Всего:	8	155		6			2		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 9 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5								

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Понятие и виды маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – понятие, цели, парадигмы, методы.
 Кабинетные маркетинговые исследования – особенности, условия применения, методики.
 Полевые маркетинговые исследования: качественные и количественные.
 Качественные исследования – особенности, условия применения, методики;
 Количественные исследования – особенности, условия применения, методики.
 Взаимосвязь между качественными и количественными исследованиями.

Тема 2. Этапы маркетингового исследования.

Зависимость плана маркетингового исследования от целей. Участники процесса планирования.

Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования:

1. Определение проблемы – и постановка целей исследования
2. Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов
3. Определение системы показателей: пространственные, временные, физические, физиологические, социологические, психологические и другие свойства и характеристики. Показатели могут быть абсолютными или относительными.
4. Получение эмпирических данных – работа в поле, организационные моменты.
5. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Тема 3. Программа маркетингового исследования.

Основные части программы. Определение проблемы. Постановка целей исследования.

Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов.

Определение системы показателей.

Разработка рабочего инструментария как набора приемов и методов для проверки рабочих гипотез маркетингового исследования.

Определение методов и процедур получения первичной и вторичной информации (публикуемая статистика, внутренняя информация, выборочные исследования и др.);

Определение методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистических и экономико-математических);

Определение методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операции и т.п.).

Тема 4. Методы проведения кабинетных исследований

Контент-анализ – особенности, условия применения, методики.

Анализ конкурентной активности, и потребительского опыта в интернете.

Анализ вторичных данных. Источники открытых маркетинговых данных по отраслям.

Тема 5. Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент.

Наблюдение – особенности, условия применения, методики. Технические средства наблюдения для определения реакции потребителей.

Эксперимент- особенности, условия применения, методики. Побочные переменные и способы их контроля. Основные экспериментальные планы.

Тема 6. Количественные исследования (сплошные или выборочные).

Анкетирование или опрос с использованием методов статистической выборки. Наиболее распространенные способы проведения количественных исследований.

Методики сбора и обработки данных. Особенности проведения панельных исследований.

Тема 7. Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге

Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований. Виды качественных маркетинговых исследований. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи». Индивидуальные глубинные интервью – особенности, условия применения, методики. Групповые дискуссии (фокус-группы) – особенности, условия применения, методики. Правила модерации.

Методы прогнозирования в маркетинге. Классификация методов прогнозирования: по территориальному признаку, по виду выпускаемой продукции, по временному промежутку, по характеру составления прогнозов. Количественные и качественные методы прогнозирования в маркетинге.

Тема 8. Обработка и маркетинговый анализ данных.

Методы количественного и качественного измерения. Количественные измерения и оценки связаны с экономико-статистическими и экономико-математическими методами

обработки данных (трендовый, корреляционный и регрессионный анализ и др.). Способы и методы маркетингового анализа данных.

Качественные исследования выявляют отношение потребителей к чему-либо (потребительским свойствам нового товара, упаковке и др.); восприятие, основанное на знаниях или эмоциях, предпочтение (например, относительно определенных марок товаров и т.п.). Качественные измерения и оценки основываются на методах одномерного и многомерного шкалирования.

Оформление отчета маркетингового исследования. Разработка выводов и рекомендаций.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Понятие и виды маркетингового исследования	Анализ «Понятие и виды маркетингового исследования»	опрос
2.	Тема 2. Этапы маркетингового исследования.	Разбор этапов маркетингового исследования.	опрос
3.	Тема 3. Программа маркетингового исследования	Программа маркетингового исследования.	опрос
4.	Тема 4. Методы проведения кабинетных исследований	Методы проведения кабинетных исследований и их специфика	опрос
5.	Тема 5. Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент	Методы проведения полевых исследований: наблюдение и эксперимент	опрос
6.	Тема 6. Количественные исследования (сплошные или выборочные)	Рассмотрение. «Количественные исследования (сплошные или выборочные)»	опрос
7.	Тема 7. Методы качественных исследований и прогнозирования в маркетинге	Методы качественных исследований на примере. Практические примеры прогнозирования в маркетинге	опрос
8.	Тема 8. Обработка и маркетинговый анализ данных	Обработка и маркетинговый анализ данных на примере конкретной организации	опрос

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Маркетинговые исследования», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015-303с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119143

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенция ПК-9 формируются в 7 семестре по очной форме обучения и в 8 семестре по очно-заочной и заочной формам обучения, на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Этап 1: Темы: 1-4	принципы и цели исследования рынка; основные приёмы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования	составлять план и программу маркетингового исследования; применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга	навыком сбора маркетинговой информации различными методами; методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него
	Этап 2: Темы 5-8	основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа рынка; количественные и качественные методы прогнозирования в маркетинге; особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке	спрогнозировать конкурентную ситуацию; применять методы прогнозирования в маркетинге; принимать комплексные и обоснованные решения в области маркетинга	навыком эффективной организации отдела маркетинговой службы на предприятии, согласно целям данного предприятия; навыком эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-9 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Итоговое тестирование по всем темам учебной дисциплины
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;**
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;**
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;**
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.**

5. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;**
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

6. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;**

- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

7. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;**
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

8. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;**
- 5) всё вышеперечисленное верно.

9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;**
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

10. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;**
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

1. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;**
- 5) никакой из выше перечисленных.

2. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.**

3. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;**
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

4. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;**
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

5. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

6. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;**
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;

- 4) наблюдение;
- 5) панель.

7. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;**
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

8. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;**

9. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;**
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

10. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;**
- 5) ничего из вышеперечисленного.

11. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;**
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

12. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;**
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

13. Недостатком опроса является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

14. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

4) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

15. Какой из приведенных методов прогнозирования в маркетинге не является количественным:

1) экстраполяция;

2) регрессионный анализ;

3) моделирование;

4) системный анализ.

16. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

1) опрос;

2) имитация;

3) эксперимент;

4) наблюдение;

5) панель.

17. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

1) кабинетные исследования;

2) внекабинетные исследования;

3) полевые исследования;

4) прямые исследования;

5) косвенные исследования.

18. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

- 3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы для экзамена

1. Цели и основные методы маркетинговых исследований.
2. Сущность и понятие первичной и вторичной информации.
3. Сущность и понятие экспертных систем.
4. Специфические особенности метода «Дельфи».
5. Этапы маркетингового исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Программа маркетингового исследования.
8. Классификация анкетных опросов и вопросов.
9. Выборочное и сплошное обследование: основные понятия и характеристика.
10. Основные понятия, используемые при проведении выборочных маркетинговых исследований.
11. Общая характеристика количественных и качественных методов сбора данных.
12. Сущность и назначение качественных методов сбора данных.
13. Основные направления применения качественного метода сбора маркетинговой информации.
14. Понятие и общая характеристика маркетингового анализа данных.
15. Качественные методы исследования: наблюдение и «фокус – группа».
16. Основные цели применения метода «фокус-группа».
17. Достоинства и недостатки метода «фокус-группа».
18. Качественные методы исследования: глубинное интервью.
19. Сущность количественных исследований.
20. Количественные методы исследования: опрос.
21. Достоинства и недостатки метода опроса.
22. Количественные методы исследования: панельный метод.
23. Классификация видов панелей.
24. Количественный анализ данных.
25. Методы прогнозирования в маркетинге, их классификация.
26. Количественные и качественные методы прогнозирования в маркетинге.
27. Типы шкал, используемые в ходе маркетингового исследования.
28. Технические средства наблюдения для определения реакции потребителей.
29. Анализ конкурентной активности, и потребительского опыта в интернете.
30. Особенности и условия применения контент-анализа.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так

же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Итоговое тестирование

Итоговое тестирование проводится в компьютерных классах Института. Тестовые задания размещены в системе дистанционного обучения, поэтому бланков тестовых заданий не требуется. Для выполнения теста студент входит в систему СДО под собственным логином и паролем. Выбирает учебную дисциплину. Входит в раздел тестирования и выполняет тестовые задания. Фиксация хода тестирования происходит автоматически и хранится в электронно-информационной образовательной среде института.

Тестовое задание – это педагогическое средство, отвечающее требованиям:· краткость; соответствие цели; логическая форма высказывания;· одинаковость правил оценки;· одинаковость инструкции для всех испытуемых. Краткость заданий в тестовой форме обеспечивается тщательным подбором слов, символов, графиков, позволяющих минимумом средств добиваться максимума ясности смыслового содержания задания. Исключаются повторы, малопонятные, редко употребляемые, а также неизвестные учащимся символы, иностранные слова, затрудняющие восприятие смысла.

Логическое преимущество задания в тестовой форме заключается в возможности естественного превращения утверждения после ответа обучающегося в форму истинного или ложного высказывания. Правила оценки определяются заранее и абсолютно одинаково применяются ко всем испытуемым. Задания сформулированы таким образом,

чтобы не возникали логические, психологические и иные препятствия для понимания смысла и для правильного выполнения задания. Для правильного формулирования заданий необходимы анализ содержания учебной дисциплины, классификация учебного материала, установление межпредметных связей, укрупнение дидактических единиц, представление этих единиц через элементы композиции заданий.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

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

Основная литература:

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
2. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. – 248 с. : табл., граф., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278> . – Библиогр.: с. 209-211. – ISBN 978-5-8158-1425-7. – Текст : электронный
3. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максимено, Е.Г. Пичугина. – Кострома: КГУ, 2013.-140с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641
4. Складорова, О.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие: / О.А. Складорова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с.: табл., граф., схем.–Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428> – Библиогр.: ISBN 978-5-7972-2409-9.

Дополнительная литература

1. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М.: Лаборатория Книги,2012. – 130с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140555
2. Горочкин П.П. Использование компьютерной сети Интернет в маркетинговых исследованиях. . – М.: Лаборатория Книги,2012. – 90с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140258
3. Журавлев В.В. Проведение маркетинговых исследований. - – М.: Лаборатория Книги,2013. – 120с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88503
4. Игрунова О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг. Изд.2-е стер./ О.М. Игрунова.- М.-Берлин: Директ-Медиа,2016. – 102с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436772
5. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 351с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714
6. Найпак А.С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия – М.: Лаборатория Книги,2012. – 174с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140554
7. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие / А.В. Нетесова. – М.: ЕОИ, 2011. – 172с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93156

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru –единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. www.consultant.ru – справочно-правовая система Консультант Плюс
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
6. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
7. <http://www.porairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
9. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
10. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации сформированная на основе данных Минфина

России, Федерального казначейства, Федеральной таможенной службы, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной налоговой службы и Центрального Банка Российской Федерации Информация официального сайта Министерства финансов Российской Федерации

11. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
12. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
13. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ - словарь маркетолога на сайте «Записки маркетолога» - форума маркетинговых специалистов

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

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных

положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использования специального программного обеспечения или справочных систем данная рабочая программа не предусматривает.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе

дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».