

2024

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Иванова И.Г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 04.06.2018 № 366н; "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Управления и маркетинга	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Толмачев А.В.	Согласовано	13.05.2024, № 18
2	Экономический факультет	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	16.05.2024, № 11
3	Управления и маркетинга	Руководитель образовательной программы	Иванова И.Г.	Согласовано	16.05.2024, № 11

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - «Маркетинговые исследования» является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование навыков осуществлять сбор, обработку и анализ информации для принятия управленческих решений в сфере маркетинговых исследований.;
- приобретение навыков осуществлять поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идеи.;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П6 Способность осуществлять поиск и оценку новых рыночных возможностей и формулировать бизнес-идеи

ПК-П6.1 Способен подбирать и применять методы сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации в соответствии с задачами управления

Знать:

ПК-П6.1/Зн1 Применение основ менеджмента

ПК-П6.1/Зн2 Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

ПК-П6.1/Зн3 Особенности проведения социологических исследований

ПК-П6.1/Зн4 Принципы системного анализа

ПК-П6.1/Зн5 Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

Уметь:

ПК-П6.1/Ум1 Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Ум2 Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Ум3 Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Ум4 Анализировать текущую рыночную конъюнктуру

ПК-П6.1/Ум5 Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

Владеть:

ПК-П6.1/Нв1 Выявление проблем и формулирование целей исследования

ПК-П6.1/Нв2 Планирование проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Нв3 Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

ПК-П6.1/Нв4 Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования

ПК-П6.1/Нв5 Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации

- ПК-П6.1/Нв6 Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
- ПК-П6.1/Нв7 Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования
- ПК-П6.1/Нв8 Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
- ПК-П6.1/Нв9 Сбор и анализ информации, необходимой для разработки предпринимательской бизнес-идеи, формирования бизнес-модели предприятия, анализ вариантов организации бизнеса

ПК-П7 Способность разрабатывать и управлять проектами создания и развития новых организаций, направлений деятельности, товаров, услуг

ПК-П7.1 Знает порядок определения себестоимости товарной продукции, разработки нормативов материальных и трудовых затрат, оптовых и розничных цен

Знать:

- ПК-П7.1/Зн1 Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
- ПК-П7.1/Зн2 Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
- ПК-П7.1/Зн3 Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
- ПК-П7.1/Зн4 Методы проведения маркетингового исследования
- ПК-П7.1/Зн5 Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
- ПК-П7.1/Зн6 Правила, нормы и основные принципы этики делового общения
- ПК-П7.1/Зн7 Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

Уметь:

- ПК-П7.1/Ум1 Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
- ПК-П7.1/Ум2 Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
- ПК-П7.1/Ум3 Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
- ПК-П7.1/Ум4 Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
- ПК-П7.1/Ум5 Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
- ПК-П7.1/Ум6 Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

Владеть:

- ПК-П7.1/Нв1 Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
- ПК-П7.1/Нв2 Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
- ПК-П7.1/Нв3 Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
- ПК-П7.1/Нв4 Формирование предложений по совершенствованию товарной политики
- ПК-П7.1/Нв5 Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
- ПК-П7.1/Нв6 Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	144	4	87	5	34	48	30	Курсовая работа Экзамен (27)
Всего	144	4	87	5	34	48	30	27

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	144	4	31	5	10	16	86	Курсовая работа Экзамен (27)
Всего	144	4	31	5	10	16	86	27

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.	32		8	14	10	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	10		2	4	4	
Тема 1.2. Источники маркетинговой информации.	8		2	4	2	
Тема 1.3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	14		4	6	4	
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.	46		14	22	10	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.	16		4	8	4	
Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.	14		4	6	4	
Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.	16		6	8	2	
Раздел 3. Проективные техники.	34		12	12	10	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 3.1. Область применения проективных техник в маркетинговых исследованиях.	6		2	2	2	
Тема 3.2. Глубинное интервью и фокус-группы. Общая характеристика количественных методов сбора данных.	12		4	4	4	
Тема 3.3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Анализ и интерпретация данных.	16		6	6	4	
Раздел 4. Экзамен.	3	3				ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.	3	3				

Раздел 5. Курсовая работа.	2	2				ПК-П6.1
Тема 5.1. Подготовка к сдаче курсовой работы.	2	2				ПК-П7.1
Итого	117	5	34	48	30	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.	33		3	3	27	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	11		1	1	9	
Тема 1.2. Источники маркетинговой информации.	11		1	1	9	
Тема 1.3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	11		1	1	9	
Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.	33		3	3	27	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.	11		1	1	9	
Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.	11		1	1	9	
Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.	11		1	1	9	
Раздел 3. Проективные техники.	46		4	10	32	ПК-П6.1 ПК-П7.1
Тема 3.1. Область применения проективных техник в маркетинговых исследованиях.	12		1	2	9	
Тема 3.2. Глубинное интервью и фокус-группы. Общая характеристика количественных методов сбора данных.	14		1	4	9	

Тема 3.3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Анализ и интерпретация данных.	20		2	4	14	
Раздел 4. Экзамен.	2	2				ПК-П6.1
Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.	2	2				ПК-П7.1
Раздел 5. Курсовая работа.	3	3				ПК-П6.1
Тема 5.1. Подготовка к сдаче курсовой работы.	3	3				ПК-П7.1
Итого	117	5	10	16	86	

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

(Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 14ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 1.1. Сущность и виды маркетинговых исследований.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Составляющие комплекса маркетинга и факторы, оказывающие на них влияния.
Классификация маркетинговых исследований по объекту, по цели, по методу сбора данных.

Тема 1.2. Источники маркетинговой информации.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Три основные категории компаний, выполняющих маркетинговые исследования: производители товаров и услуг; рекламные агентства; компании, профессионально специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований. Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация – их роль в маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной маркетинговой информации.

Тема 1.3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Потребительские панели; аудит розничной торговли; информационно-аналитические системы. Достоинства и недостатки разных способов сбора информации.

Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.

(Очная: Лекционные занятия - 14ч.; Практические занятия - 22ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 2.1. Определение проблемы исследования. Постановка целей и задач исследования.

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Преобразования управленческой проблемы в проблему, требующую маркетингового решения. Требования к формулированию целей и задач исследования. Требования к формулированию рабочей гипотезы исследования.

Тема 2.2. Разработка инструментария проекта исследования.

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Генеральная совокупность и репрезентативная выборка. Составление рабочего плана количественных и качественных маркетинговых исследований. Составление сетевого графика проведения маркетингового исследования.

Тема 2.3. Методы сбора данных в PR-деятельности. Кабинетные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных.

(Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Основные требования к кабинетным, качественным и количественным методам сбора данных. Их основная характеристика

Маркетинговые задачи, решаемые с помощью кабинетных методов, достоинства и недостатки кабинетных методов. Алгоритм поиска печатных источников вторичной информации.

Маркетинговые задачи, решаемые с помощью качественных методов, их достоинства и недостатки. Примеры использования качественных методов в пиар-деятельности.

Раздел 3. Проективные техники.

(Очная: Лекционные занятия - 12ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 32ч.)

Тема 3.1. Область применения проективных техник в маркетинговых исследованиях.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Преимущества и недостатки проективных техник. Виды проективных техник: ассоциативные методики, завершающие методики, конструирующие методики, экспрессивные методики, ранжирование.

Тема 3.2. Глубинное интервью и фокус-группы. Общая характеристика количественных методов сбора данных.

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Задачи, решаемые с помощью глубинных интервью и фокус-групп. Особенности их проведения. Разработка сценариев. Профессиональные компетенции модератора. Классификация фокус-групп. Преимущества и недостатки методов. Характеристика, техника проведения, область применения достоинства и недостатки опросов: телефонные опрос, Личное формализованное интервью, Уличный опрос и опрос в местах про-даж, Hall-тест, Home-тест, Почтовый опрос, Интернет-опрос. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: область применения формы проведения наблюдения. Контент-анализ, как научная методика выявления и оценки определенных характеристик текстов. Эксперимент в маркетинговых исследова-ниях.

Тема 3.3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Анализ и интерпретация данных.

(Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Виды шкал измерения переменных: номинальная, порядковая, интерваль-ная и относительная. Форматы шкал: сравнительные шкалы (шкалы парного сравнения; ранжированно-упорядоченные шкалы; шкалы с посто-янной суммой), несравнительные шка-лы (шкала Лайкерта; семантическая дифференциальная шкала; шкала Сте-пела).

Этапы разработки анкеты: определение необходимой информации и выбор метода проведения опроса; определение типа вопросов; выбор словесной фор-мулировки вопросов; определение по-следовательности вопросов; предвари-тельное тестирование анкеты; оформле-ние анкеты. Характеристика основных видов стати-стического анализа: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ разли-чий, анализ связей, анализ временных рядов. Структура отчета и его оформ-ление: вводная часть (начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотация); основная часть отчета (введение, харак-теристика методологии исследования, обсуждение полученных результатов, констатация заключительная часть (приложения)).

Раздел 4. Экзамен.

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)

Тема 4.1. Подготовка к промежуточной аттестации.

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)

Сдача экзамена.

Раздел 5. Курсовая работа.

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Тема 5.1. Подготовка к сдаче курсовой работы.

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Защита курсовой работы.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3

Соотнесите классификационный признак и соответствующий ему вид маркетинговых исследований. Напишите соответствующую букву вида исследования рядом с номером классификационного признака:

Классификационный признак:

1. По направлению исследования
2. По виду преследуемых целей
3. По территориальному охвату
4. По количеству представленных интересов
5. По характеру обоснования результатов

Вид исследования:

- а) Индивидуальное
- б) Локальное
- в) Количественное
- г) Исследование внутренних переменных
- д) Поисковое
- е) Исследование внешних переменных
- ж) Прогнозное
- з) Региональное

2. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в шт.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 штук этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

3. Рассчитайте комплексный показатель обслуживания.

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ООО «Изумруд», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170. Показатель обслуживания покупателей имеет следующую градацию: при коэффициенте, равном 0,9 и выше, качество обслуживания считается отличным, от 0,89 до 0,8 – хорошим, от 0,79 до 0,7 – удовлетворительным и ниже 0,7 – неудовлетворительным.

4. Выберите правильные ответы из предложенных и обоснуйте их выбор.

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях...

- а) Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара
- б) В течение длительного периода времени сохраняется неизменная цена на товар
- в) Наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей
- г) Наблюдается низкий уровень текущего спроса
- д) Цена на товар устанавливается на уровне 10-15% ниже, чем у конкурентов

5. В ячейке «Контрольный вопрос»:

Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3

Установите соответствие между методами бюджета на маркетинге и предложенными ситуациями.

Методы:

1. Целевой метод
2. Метод определения процента от объема продаж
3. Метод конкурентного паритета

Механизмы:

- а) Компания «Балтика» выводит на рынок новый бренд пива и планирует маркетинговую

программу по поддержке нового бренда

б) Промышленная компания «Авигаз» работает на зрелом стабильном рынке. В прошлом году топ-менеджмент был удовлетворен реализованным планом маркетинга. В этом году в новом плане маркетинга не предусматриваются какие-то инновационные виды деятельности или нетрадиционные мероприятия

в) Корпорация «Кока-кола» находится в постоянной конкурентной борьбе с корпорацией «ПепсиКо». При планировании маркетингового бюджета обе компании учитывают этот факт

6. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в млн. ед.

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

В ячейке «Правильный ответ»: 63,418 млн. ед.

Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

7. Укажите основные характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий относятся....

- а) Средства достижения цели – сбыта и продвижение товара
- б) Конечные результаты – прибыль за счет роста удовлетворенности потребителей
- с) Средства достижения цели – интегрированный маркетинг
- д) Фокус концепции – имеющиеся товары
- е) Фокус концепции – потребности

Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Прочитайте задание и укажите последовательность действий. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Установите правильную последовательность этапов формирования стратегии маркетинга фирмы:

- а) Формулировка целей
- б) Разработка плана и бюджета маркетинга
- с) Выбор стратегии маркетинга
- д) Анализ маркетинговой среды фирмы

2.

Рассчитайте показатель. Ответ укажите в млн.руб.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли рынка фирмы с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 рублей, а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 182 млн.рублей.

3. Выберите правильные ответы из предложенных и обоснуйте их выбор.

Реализации мероприятий по лид-менеджменту привела к тому, что на сайте зарегистрировалось 1000 чел. 40% от зарегистрировавшихся приобрели продукты на общую сумму 1,5 млн. руб., что принесло компании 0,3 млн. руб. чистой прибыли.

Установите соответствие между показателями и их назначениями.

- 1. Число лидов
- 2. Коэффициент конверсии
- 3. Объем продаж

4. Установите соответствие между понятиями и определениями.

1 2 3 4 5

1. Маркетинговые исследования;
2. Маркетинговая информационная система;
3. Маркетинговая информация ;
4. Методология маркетингового исследования;
5. Кодирование;
6. Вертикальная маркетинговая система.

Определения:

- а) постоянно действующая система, включающая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.
- б) совокупность аккумулируемых с определенной целью цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности предприятия.
- в) инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения отдельных процедур (постановки проблемы, планирования и реализации методов сбора и анализа данных) с целью получения информации о возможностях для бизнеса или путях разрешения проблемной ситуации, способствующей тем самым снижению риска управленческих решений и пониманию рыночных процессов.
- г) система знаний, объединяющая существующие исходные теоретические суждения об объекте и предмете исследования, методы и средства познания, принципы организации познавательной деятельности.
- д) представляет собой техническую процедуру обозначения исходных данных специальными символами.
- е) совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

5. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4 5 6

Определите правильность высказываний, ответив верно или не верно:

1. Объектами эксперимента чаще всего выступают потребители.
2. Эксперимент – пассивный метод сбора маркетинговой информации.
3. Для оценки достоверности эксперимента используются критерии внутренней и внешней валидности.
4. Внутренняя валидность показывает, до какой степени результаты эксперимента могут быть распространены на другие обстоятельства, в первую очередь на условия генеральной совокупности.
5. Эксперимент не позволяет проверить эффективность принятых маркетинговых мероприятий.
6. Одной из целей эксперимента является прогнозирование объема продаж нового товара

6. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в %.

Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.

7. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи)/

1. Канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;

- прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;
- 2. Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
 - прибыль = 318 тыс. руб.;
- 3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
 - прибыль = 120 тыс. руб.

Раздел 3. Проективные техники.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3

Установите соответствие между видами проектов маркетинговых исследований и их примерами. Выберите подходящий пример из списка для каждого вида проекта.

Виды проектов:

1. Разведочные проекты
2. Дескриптивные проекты
3. Каузальные проекты

Примеры:

- а) Проведение экспертного вопроса с целью уточнения проблем и принятия решения о дальнейших методах исследования какой-то проблемы
- б) Проведение эксперимента в магазине для выявления факторов, определяющих выбор продукта
- в) Исследование поведения потребителей при покупке с целью выявления разных типов моделей поведения

Составление рейтинга наиболее популярных брендов

2. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3

Сопоставьте приведённый классификационный признак наблюдения соответствующей форме его проведения.

Классификационный признак:

1. Характер окружающей обстановки;
2. Способ восприятия объекта наблюдения;
3. Место исследователя в изучаемом процессе;
4. Степень стандартизации наблюдения;
5. Характер наблюдаемых событий;
6. Степень открытости процесса наблюдения;
7. Регулярность проведения наблюдения;

Форма проведения:

- а) Систематическое наблюдение, эпизодическое, однократное, случайное
- б) Открытое, скрытое
- с) Прямое, косвенное наблюдение;
- д) Персональное, неперсональное;
- е) Структурируемое, свободное
- ф) Включённое, невключённое
- г) Полевое, лабораторное, лабораторнополевое

3. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в тыс. шт.

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.

Исходные данные:

1. Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.
2. Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.

3. Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.
4. Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
5. Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

4. Выберите правильные ответы из предложенных и обоснуйте их выбор.

Укажите принципы проведения маркетинговых исследований:

- a) ценностно-ориентирующие;
- b) ориентирующие;
- c) концептуально – регулирующие;
- d) принципы тактического регулирования;
- e) ценностные;
- f) регулирующие.

5. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4 5 6 7 8

Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента.

1. Определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента
2. Выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки
3. Анализ выявленных зависимостей
4. Определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента
5. Составление отчета о проведении эксперимента
6. Определение цели и задач эксперимента
7. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей
8. Формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы

6. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в млн. руб.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

7. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в шт.

В ячейке «Содержание вопроса»:

Определить емкость рынка города X с численностью населения 45 тыс. человек на основе использования коэффициентов приведения объемов продаж, если известно, что объем продаж аналогичной продукции в городе Y составил 30 тыс. штук, а коэффициент приведения численности населения, приведения средней заработной платы и урбанизации составляют соответственно 0,63, 0,85 и 0,32.

Раздел 4. Экзамен.

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

Раздел 5. Курсовая работа.

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Пятый семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П7.1

Вопросы/Задания:

1. Целевой характер маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации.
3. Понятие и виды маркетинговой информации.
4. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
5. Типология маркетинговых исследований.
6. Способы сбора маркетинговой информации.
7. Понятие выборки. Определение объема выборки.
8. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
9. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
10. Типы анкет, структура анкет.
11. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
12. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
13. Оценка надежности маркетинговой информации.
14. Методы обработки маркетинговой информации.
15. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
16. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
17. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
18. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
19. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
20. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
21. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
22. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
23. Методы и типы маркетинговых исследований.

24. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
25. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
26. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
27. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
28. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
29. Современное понимание маркетинговой информационной системы.
30. Структурно-функциональный анализ моделей МИС.
31. Основные принципы формирования и структура модели МИС на основе комплекса маркетинга.
32. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
33. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.
34. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
35. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
36. Процесс планирования маркетингового исследования.
37. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
38. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
39. Прогнозирование.
40. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.
41. Стратегия маркетинга в бизнес-идеи.
42. Маркетинговая программа в бизнес-плане.
43. Направления маркетинговых исследований.
44. Методики исследования рынка.
45. Маркетинговое изучение рекламы.
46. Медиаисследования в маркетинге.

47. Анализ ассортиментной структуры предложения.
48. Конкурентный анализ рынка.
49. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия.
50. Маркетинговые исследования рынка труда.
51. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
52. Мотивационный анализ поведения потребителей.
53. Методы изучения фирм-конкурентов.
54. Диагностика конкурентной среды.
55. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
56. Методы сбора первичной информации.
57. Маркетинговая информационная система.
58. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
59. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
60. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.

Очная форма обучения, Пятый семестр, Курсовая работа
Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П7.1

Вопросы/Задания:

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
2. Информационное обеспечение маркетингового исследования.
3. Маркетинговая информационная система.
4. Методы сбора первичной информации.
5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Исследование маркетинговой среды предприятия.
7. Сегментация рынка.
8. Диагностика конкурентной среды.

9. Анализ структуры потребительских предпочтений.
10. Методы изучения фирм-конкурентов.
11. Мотивационный анализ поведения потребителей.
12. Изучение степени удовлетворения запросов потребителей.
13. Методы рыночного тестирования нового товара.
14. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
15. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
16. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия.
17. Оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретного товара).
18. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
19. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных предприятий на российском телевидении.
20. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).
21. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, фирма и рынок по выбору студента).
22. Маркетинговые исследования отраслевого рынка (отрасль по выбору студента).
23. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции.
24. Маркетинговые исследования рынка продукции производственно-технического назначения.
25. Маркетинговые исследования рынка услуг (на примере конкретного вида услуг: страхование, образовательные услуги, услуги связи, туризм, транспортные услуги и др.).
26. Маркетинговые исследования рынка труда.
27. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия.
28. Международные маркетинговые исследования.
29. Интернет и маркетинговые исследования.
30. Организация службы исследования рынка на предприятии.

31. Конкурентный анализ рынка.
32. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
33. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
34. Анализ ассортиментной структуры предложения.
35. Медиаисследования в маркетинге.
36. Маркетинговое изучение рекламы.

*Очно-заочная форма обучения, Пятый семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П7.1*

Вопросы/Задания:

1. Целевой характер маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации.
3. Понятие и виды маркетинговой информации.
4. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
5. Типология маркетинговых исследований.
6. Способы сбора маркетинговой информации.
7. Понятие выборки. Определение объема выборки.
8. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
9. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
10. Типы анкет, структура анкет.
11. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
12. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
13. Оценка надежности маркетинговой информации.
14. Методы обработки маркетинговой информации.
15. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
16. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
17. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.

18. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
19. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
20. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
21. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
22. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
23. Методы и типы маркетинговых исследований.
24. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
25. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
26. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
27. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
28. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
29. Современное понимание маркетинговой информационной системы.
30. Структурно-функциональный анализ моделей МИС.
31. Основные принципы формирования и структура модели МИС на основе комплекса маркетинга.
32. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
33. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.
34. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
35. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
36. Процесс планирования маркетингового исследования.
37. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
38. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
39. Прогнозирование.

40. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.
41. Стратегия маркетинга в бизнес-идеи.
42. Маркетинговая программа в бизнес-плане.
43. Направления маркетинговых исследований.
44. Методики исследования рынка.
45. Маркетинговое изучение рекламы.
46. Медиаисследования в маркетинге.
47. Анализ ассортиментной структуры предложения.
48. Конкурентный анализ рынка.
49. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия.
50. Маркетинговые исследования рынка труда.
51. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
52. Мотивационный анализ поведения потребителей.
53. Методы изучения фирм-конкурентов.
54. Диагностика конкурентной среды.
55. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
56. Методы сбора первичной информации.
57. Маркетинговая информационная система.
58. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
59. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
60. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.

*Очно-заочная форма обучения, Пятый семестр, Курсовая работа
Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П7.1*

Вопросы/Задания:

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).

2. Информационное обеспечение маркетингового исследования.
3. Маркетинговая информационная система.
4. Методы сбора первичной информации.
5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Исследование маркетинговой среды предприятия.
7. Сегментация рынка.
8. Диагностика конкурентной среды.
9. Анализ структуры потребительских предпочтений.
10. Методы изучения фирм-конкурентов.
11. Мотивационный анализ поведения потребителей.
12. Изучение степени удовлетворения запросов потребителей.
13. Методы рыночного тестирования нового товара.
14. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
15. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
16. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия.
17. Оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретного товара).
18. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
19. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных предприятий на российском телевидении.
20. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).
21. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, фирма и рынок по выбору студента).
22. Маркетинговые исследования отраслевого рынка (отрасль по выбору студента).
23. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции.

24. Маркетинговые исследования рынка продукции производственно-технического назначения.

25. Маркетинговые исследования рынка услуг (на примере конкретного вида услуг: страхование, образовательные услуги, услуги связи, туризм, транс-портные услуги и др.).

26. Маркетинговые исследования рынка труда.

27. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия.

28. Международные маркетинговые исследования.

29. Интернет и маркетинговые исследования.

30. Организация службы исследования рынка на предприятии.

31. Конкурентный анализ рынка.

32. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.

33. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.

34. Анализ ассортиментной структуры предложения.

35. Медиаисследования в маркетинге.

36. Маркетинговое изучение рекламы.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - 1 - Москва: Вузовский учебник, 2021. - 58 с. - 978-5-16-009376-5. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1290/1290482.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. ИВАНОВА И. Г. Маркетинговые исследования: учебник / ИВАНОВА И. Г.. - Краснодар: КубГАУ, 2023. - 193 с. - 978-5-907758-85-8. - Текст: непосредственный.

3. ИВАНОВА И. Г. Маркетинговые исследования: учебник / ИВАНОВА И. Г.. - Краснодар: КубГАУ, 2023. - 193 с. - 978-5-907758-85-8. - Текст: непосредственный.

4. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин.; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ. - 2 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. - 978-5-394-03602-6. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1091/1091794.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. САЕНКО И. И. Маркетинговые исследования: метод. указания / САЕНКО И. И.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 42 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10577> (дата обращения: 02.05.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова, - Маркетинговые исследования - Омск: Омский государственный технический университет, 2021. - 128 с. - 978-5-8149-3323-2. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Кони́на О. В., Пескова О. С., Юрова О. В., Борискина Т. Б., Текин А. В.. - Волгоград: ВолгГТУ, 2022. - 234 с. - 978-5-9948-4401-4. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/279758.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com

Ресурсы «Интернет»

1. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ

2. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1 Microsoft Windows - операционная система.

2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>

2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>

3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Лекционный зал

401мх

киноэкран ScreeerMedia 180*180 - 0 шт.

Сплит-система настенная QuattroClima Effecto Standard QV/QN-ES24WA - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество

зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;

- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;

- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскочечную информацию в аудиальную или тактильную форму;

- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие

адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;

- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскочечатную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;

осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;

– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);

– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

– особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);

– чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);

– соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);

– минимизация внешних шумов;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;

– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;

– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;

– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;

– стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;

– наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина Маркетинговые исследования ведётся в соответствии с календарным учебным планом и расписанием занятий по неделям. Темы проведения занятий определяются тематическим планом рабочей программы дисциплины.