

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 08.12.2022 11:16:47
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df237f0d1663-08-53660566

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

О.Г. Локтионова

2017 г.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Методические рекомендации по самостоятельной работе
для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология**

Курск 2017

УДК 316

Составитель: Л.В. Килимова

Рецензент

к.соц.н., доцент О.О. Нишнианидзе

Маркетинговые исследования: методические рекомендации по самостоятельной работе для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Курск. Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Л.В. Килимова. – Курск, 2017. – 20 с. – Библиогр.: с. 19-20.

В методических рекомендациях даны краткие пояснения к выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» в соответствии с учебным планом направления подготовки 39.03.01 Социология. Изложены требования и даны рекомендации по основным формам самостоятельной работы: диспуту, докладу, презентации, круглому столу.

Методические указания соответствуют требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 39.03.01 Социология.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 5.04.17. Формат 60 x 84 1/16.

Усл. печ. л. 1,0... Уч.-изд. л. 0,9... Тираж 50 экз. Заказ 599. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040 Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Общие задачи самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов направлена на:

- 1) выработку навыков восприятия и анализа социологических проблем на основе научных текстов;
- 2) совершенствование навыков социологического подхода к восприятию научных текстов и критического отношения к источникам информации;
- 3) развитие и совершенствование способностей к конструктивному диалогу, к дискуссии, к формированию логической аргументации и обоснованию собственной позиции по тому или иному вопросу.

Для решения этих задач студентам предлагаются тексты работ классиков социологической мысли и современных социологов, которые затем обсуждаются на практических занятиях по разделам курса. Навыки социологического подхода к восприятию научных текстов и критического отношения к источникам информации формируются на основе выполнения студентами специальных тематических заданий. Эти задания требуют поиска аргументов, которые подтверждают, либо указывают на сомнительность и недостоверность источника информации, либо опровергают его.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной и оригинальной социологической и научной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью устных выступлений и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных работ (тестов).

Для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов, навыков участия в конструктивном диалоге организуются специальные учебные занятия в виде «диспута», «круглого стола» или «мини-конференции», при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, отстаивающим ту или иную точку зрения по обсуждаемой проблеме.

«Маркетинговые исследования» представляет дисциплину вариативной части обязательных дисциплин учебного плана направления подготовки 39.03.01 Социология, изучаемую на 4 курсе в 8 семестре.

Таблица 1 – Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Основы социологии»

№ раз-дела (те-мы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок вы-пол-нения	Время, за-трачиваемое на выполне-ние СРС, в часах
1	2	3	4
1	Назначение, общая характери-стика и классификация марке-тинговых исследований	1 неделя	1
2	Разработка плана маркетинго-вых исследований	2 неделя	2
3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	3 неделя	2
4	Ситуационный анализ и основ-ные методы проведения марке-тинговых исследований	4 неделя	2
5	Основные методы проведения разведочных исследований	5 неделя	1
6	Основные методы проведения описательных исследований	6 неделя	2
7	Основные методы проведения каузальных исследований	7 неделя	1
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	8 неделя	2
9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	9 неделя	5
Итого:			18

Самостоятельная работа студентов включает в себя ряд аспек-тов:

- ◆ работа с конспектами лекций;
- ◆ написание реферата, выполнение домашнего индивидуаль-ного задания;
- ◆ чтение дополнительной литературы по изучаемому курсу.

Работа с конспектом лекции предполагает освоение лекционного курса, анализ лекционного материала, внесение дополнений и разъяснений там, где это необходимо (не успел записать в аудитории, очень сложный материал, который требует уточнения по словарю или другой учебно-методической литературе и т.д.). Эту работу целесообразно проводить после лекции, пока легко можно восстановить объяснения преподавателя.

Главными принципами организации самостоятельной работы должны стать регулярность и систематичность.

Предложенный режим самостоятельной работы позволит глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен.

Задания для самостоятельной работы студентов

Раздел 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований

Задание 1. Подготовка к участию в диспуте «Маркетинговые исследования: сущность, особенности и виды».

Вопросы:

1. Содержание и значение маркетинговых исследований.
2. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
3. Классификация маркетинговых исследований и их основные принципы

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 1 час.

Срок выполнения – 1 неделя 8 семестра
(1 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение вести дискуссию и формулировать вопросы.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:

Задание выполнено, не защищено – 0,5 балла по рейтингу;

Задания выполнено и защищено – 1 балл по рейтингу.

Раздел 2. Разработка плана маркетинговых исследований

Задание 2. Доклад с презентацией. Тема: Классификация планов маркетинговых исследований.

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 2 часа.

Срок выполнения – 2 неделя 8 семестра
(1 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение докладывать подготовленный материал и выражать его в инфографике.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:

Задание выполнено, не защищено – 0,5 балла по рейтингу;

Задания выполнено и защищено – 1 балл по рейтингу.

Раздел 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Задание 3 Подготовка к участию в диспуте «Маркетинговая информационная система и ее источники».

Вопросы:

1. Сущность и классификация маркетинговой информации.

2. Источники маркетинговой информации.

3. Маркетинговая информационная система.

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 2 часа.

Срок выполнения – 3 неделя 8 семестра
(1 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение вести дискуссию и формулировать вопросы.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:

Задание выполнено, не защищено – 0,5 балла по рейтингу;

Задания выполнено и защищено – 1 балл по рейтингу.

Раздел 4. Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований

Задание 4. Доклад с презентацией. Тема: История и сущность SWOT анализа компании.

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 2 часа.

Срок выполнения – 4 неделя 8 семестра

(1 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение докладывать подготовленный материал и выражать его в инфографике.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:

Задание выполнено, не защищено – 0,5 балла по рейтингу;

Задания выполнено и защищено – 1 балл по рейтингу.

Раздел 5. Основные методы проведения разведочных исследований.

Задание 5. Доклад с презентацией. Тема: Особенности и основные методы проведения разведочных исследований.

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 1 час.

Срок выполнения – 5 неделя 8 семестра

(1 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение докладывать подготовленный материал и выражать его в инфографике.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:

Задание выполнено, не защищено – 0,5 балла по рейтингу;

Задания выполнено и защищено – 1 балл по рейтингу.

Раздел 6. Основные методы проведения описательных исследований

Задание 6. Круглый стол. Тема: Основные методы проведения дескриптивных исследований: метод наблюдения и метод опроса.

Проблемные темы докладов студенты формулируют самостоятельно.

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 2 часа.
Срок выполнения – 6 неделя 8 семестра
(2 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение докладывать подготовленный материал и задавать вопросы.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:
Задание выполнено, не защищено – 1 балл по рейтингу;
Задания выполнено и защищено – 2 балла по рейтингу.

Раздел 7. Основные методы проведения каузальных исследований
Задание 7. Круглый стол. Тема: Классификация моделей эксперимента.

Проблемные темы докладов студенты формулируют самостоятельно.

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 1 час.
Срок выполнения – 7 неделя 8 семестра
(2 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение докладывать подготовленный материал и задавать вопросы.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:
Задание выполнено, не защищено – 1 балл по рейтингу;
Задания выполнено и защищено – 2 балла по рейтингу.

Раздел 8. Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований.

Задание 8. Доклад с презентацией. Тема: Значение анализа полученных данных при подготовке итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 2 часа.
Срок выполнения – 8 недели 8 семестра
(2 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение докладывать подготовленный материал и выражать его в инфографике.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:
Задание выполнено, не защищено – 0,5 балла по рейтингу;
Задания выполнено и защищено – 1 балл по рейтингу.

Раздел 9. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Задание 9. Круглый стол. Тема: Роль маркетинговых исследований в современной реальности.

Проблемные темы докладов студенты формулируют самостоятельно.

Время, затрачиваемое на выполнение СРС – 5 часов.
Срок выполнения – 9 недели 8 семестра
(2 контрольная точка).

Критерии оценивания: глубина проработки источников, свободное владение материалом, умение докладывать подготовленный материал и задавать вопросы.

Порядок оценивания (начисления баллов) в рамках БРС:
Задание выполнено, не защищено – 1 балла по рейтингу;
Задания выполнено и защищено – 2 балла по рейтингу.

Рекомендации для самостоятельной подготовки творческих заданий на практических занятиях

Задания 1, 3. Подготовиться к семинару-диспуту.

Семинар-диспут является наиболее коллективной формы работы студентов. Он предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Семинар-диспут проводится в форме диалогического общения его участников, предполагает высокую умственную активность, прививает умение вести полемику, обсуждать проблему, защищать

свои взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать мысли. Функции действующих лиц на семинаре-диспуте могут быть различными (см. табл.1).

Таблица 1 – Функции действующих лиц на семинаре-диспуте¹

Действующее лицо	Выполняемая работа
1	2
Докладчик	Излагает в краткой форме сущность защищаемой точки зрения, позиции
1	2
Содокладчик	Аргументирует, обосновывает, иллюстрирует позицию докладчика, может представлять статистические сведения, факты
Оппонент	Высказывает собственную точку зрения по рассматриваемому вопросу (отличающуюся от избранной докладчиком) и приводит контрпримеры и контраргументы
Эксперт	Ответственен за сравнительный анализ аргументов и контраргументов, определяет их достоверность
«Провокатор»	Задает «спорные» вопросы, приводит неожиданные примеры — инициирует общую дискуссию
Ассистент	Осуществляет материально-техническое обеспечение (плакаты, схемы, диаграммы и т. д.)

Основными функциями семинара – диспута являются познавательная, воспитательная, функция контроля за содержательностью, глубиной и систематичностью самостоятельной работы студентов, а также организационно-ориентационная и систематизирующая. Учебная дискуссия — один из методов проблемного обучения. Она используется при анализе проблемных ситуаций, когда необходим простой и однозначный ответ на вопрос, при этом имеются альтернативные варианты ответов. С целью вовлечения в дискуссию всех присутствующих целесообразно использовать метод

¹ Андреев В.И. Педагогика творчества саморазвития. – М., 1996.

сотрудничества, который основывается на взаимном обучении при совместной работе. В этом случае интегрируются интеллектуальные усилия и энергия сокурсников для достижения единой цели.

При учебном сотрудничестве можно использовать такую схему действий:

- 1) определить проблему;
- 2) сформировать небольшие группы, распределить роли;
- 3) донести итоги обсуждения до группы.

Для выставления итоговой оценки студенту можно воспользоваться следующим перечнем критериев (см. табл. 2).

Таблица 2 – Критерии эффективной работы студента на семинаре-диспуте²

Критерий оценки	Оценка (баллы)	Замечание
1. Актуальность темы		
2. Качество ответов на вопросы		
3. Теоретический уровень знаний		
4. Подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.)		
5. Практическая ценность материала		
6. Способность делать выводы		
7. Способность отстаивать собственную точку зрения		
8. Способность ориентироваться в представленном материале		
9. Степень участия в общей дискуссии		
<i>Итоговая сумма баллов:</i>		

Работу каждого студента можно оценить по итоговой сумме набранных им баллов. Высшим достижением семинара-диспута можно считать ситуации, в которых продуцируются методические

² Мезенцев Г.В. Методика проведения семинара-диспута в финансово-экономическом вузе // Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования» URL: <http://human.snauka.ru/2013/12/5227>

средства и формы работы и студенты пользуются ими самостоятельно, что стимулирует творческий поиск новых возможностей.

Для успешного проведения диспута необходима значительная подготовка, ориентированная на ознакомление с проблемой, и создание адекватной атмосферы в самой аудитории.

Участников лучше разделить на подгруппы, каждой из которых предстоит дискутировать с другой, по заранее разработанным вопросам, подготовить сообщения и аргументы.

Преподаватель на семинаре-диспуте в роли ведущего выполняет следующие функции:

1. предоставляет слово желающим выступить и оппонентам;
2. регулирует очередность выступлений, высказывает собственные комментарии;
3. обеспечивает продолжение дискуссии в течение всего семинара.

Спор на семинаре дает толчок к собственным размышлениям (как студента, так и преподавателя), помогая порой выявить решение проблемных вопросов.

Подготовка студентов к семинарскому занятию. Опытные преподаватели, формируя атмосферу творческой работы, ориентируют студентов на выступления оценочного характера, дискуссии, сочетая их с простым изложением подготовленных тем, заслушиванием рефератов.

При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от студента большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых;
- обобщение и написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Задания 2, 4, 5, 8. Подготовьте доклад с презентацией

Одним из видов самостоятельной работы является подготовка творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. *Творческая работа (доклад с презентацией)* представляет собой оригинальное произведение объемом до 10 страниц печатного текста (10-15 слайдов), посвященное социологическим проблемам.

Подготовка доклада

Доклад – это сообщение, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Цель доклада – информирование кого-либо о чём-либо. Тем не менее, доклады могут включать в себя такие элементы как рекомендации, предложения или другие мотивационные предложения.

Этапы подготовки к докладу

- выбрать под контролем преподавателя тему;
- ознакомиться с методическими указаниями по данному вопросу;
- изучить тему по базовому учебнику и учебно-методическому пособию;
- вычленив основные идеи будущего выступления;
- прочесть рекомендуемую по данной теме литературу;
- составить план доклада или сообщения;
- выявить ключевые термины темы и дать их определение с помощью словарей, справочников, энциклопедий;
- составить тезисы выступления;
- подобрать примеры и иллюстративный материал; по многим темам доклад уместно сопровождать показом презентаций Power Point;
- подготовить текст доклада (сообщения);
- проконсультироваться, при необходимости, с преподавателем;
- отрепетировать выступление (например, перед товарищем по группе).

Рекомендуемая продолжительность доклада составляет 10 минут. После выступления докладчика предусматривается время для его ответов на вопросы аудитории и для резюме преподавателя.

Структура публичного выступления

В классической риторике сложилась трехчастная структура развернутого устного выступления: вступление, основная часть, заключение.

Вступление – это способ привлечения внимания слушателей к обсуждаемой теме, их включения в проблематику выступления. Оно обычно составляет одну восьмую часть всего времени доклада.

Любое выступление начинается с формулировки темы. Нет единых правил по составлению вступления. Часто в нем показывают значение избранной темы в общественной жизни, ее место в общественном сознании. Отмечается актуальность, личные мотивы избрания данной темы, степень ее разработанности в трудах специалистов.

Основная часть речи посвящается раскрытию темы и содержит изложение сведений и доказательства. Высказываемые мысли должны удовлетворять логическим требованиям, быть связанными друг с другом, вытекать одна из другой.

Самые распространенные ошибки, допускаемые в основной части доклада: выход за пределы рассматриваемой темы; отсутствие четкого плана изложения материала; излишнее дробление рассматриваемых вопросов (в докладе не должно быть более пяти основных положений, иначе внимание слушателей рассеивается); перескакивание с одного вопроса на другой.

Заключение должно быть кратким и ясным. Оно не содержит новых, дополнительных сведений или мыслей. Заключение призвано напомнить слушателям основное содержание речи, ее главные выводы (на слух не все хорошо запоминается с первого раза). В заключении можно выразить слушателям благодарность за внимание.

Удержание внимания слушателей зависит от динамичности движений выступающего, его мимики, жестов, повышения и понижения голоса, дикции, тембра голоса, использования пауз. Выразительная жестикуляция оживляет речь, а частые и однообразные жесты раздражают слушателей. Удерживают внимание аудитории убедительные примеры, сравнения, иллюстрации метафоры, цита-

ты. Они вызывают интерес слушателей, помогают установить контакт с ними, выяснить их позицию.

Презентация.

Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность преподавателя. На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации. Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы. На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5-6 строк и не более 5-7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться. Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 18 пт, а для заголовков – не менее 24 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в строгой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст по отношению к фону должен быть контрастным. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. По возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда, поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Принципы успешного выступления с докладом

1. Начинать подготовку к выступлению нужно за несколько дней, а не накануне. Это позволяет в должной мере изучить тему, понять ее, почувствовать себя в ней уверенно, а не лихорадочно заучивать текст в последний момент.

2. Речь надо репетировать, по меньшей мере, один раз, а лучше – дважды или трижды.

3. Перед репетицией на листе бумаги составляют план речи, заранее обдумывая основные элементы ее структуры. Для короткого выступления – это перечень основных мыслей в нужной последовательности; для более обстоятельного – развернутый план, отражающий завершенную форму будущей речи.

4. Для большого выступления готовят конспект – несколько листков бумаги, которые удобно держать в руке. Они содержат необходимый фактический и справочный материал: цифры, цитаты, примеры, доказательства.

5. Репетировать речь нужно как целое, а не отдельными фрагментами. Менять последовательность изложения, дополнять или сокращать содержание, если в том есть необходимость, лучше при следующей репетиции. Это позволяет воспроизвести ситуацию реального выступления.

6. Репетируя, не надо заучивать фразы или отдельные обороты речи. Целью является запоминание идей, а не их языковой формы. Выступая, надо беседовать со слушателями, а не декламировать текст наизусть.

7. При каждой репетиции речь получается немного новой, как правило, улучшенной. Репетируя, обращаются к написанному плану только в том случае, если забывают ход мысли.

8. Произнося пробную речь, по возможности, представляют себе обстоятельства будущего выступления – помещение, слушателей.

9. На листке плана удобно оставить широкие поля – на них можно записать опорные (ключевые) слова, по которым легко восстановить в памяти весь соответствующий раздел. На основной же части листка можно записать конспект выступления.

Критерии оценки доклада

1. Практическая значимость работы.
2. Использование презентации.
3. Оригинальность работы.

4. Соответствие результатов работы современным тенденциям развития науки.
5. Глубина изучения состояния проблемы.
6. Использование современной научной литературы при подготовке работы.
7. Ответы на вопросы слушателей.
8. Логика изложения доклада, убедительность рассуждений.
9. Структура работы (имеются: введение, цель работы, постановка задачи, решение поставленных задач, выводы).

Успешность доклада отмечается дополнительными баллами преподавателя (макс. 10 баллов).

Задание 6, 7, 9. Подготовиться к круглому столу.

Круглый стол представляет собой площадку для дискуссии ограниченного количества человек (обычно не более 25 человек). «Круглый стол» - это форма организации обмена мнениями. Цель Круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Задача ведущего – не просто объявить состав участников, обозначить главные темы мероприятия и начать Круглый стол, а держать в своих руках все происходящее. Ведущий должен уметь четко формулировать проблему, выделять основную мысль предыдущего выступающего, предоставлять слово следующему, следить за регламентом и частично принимать в ней участие, акцентировать внимание присутствующих на той информации, на которой требуется. ведущий обязан в минимально необходимом объеме обладать знаниями по заявленной теме.

Этапы подготовки круглых столов:

1. Выбор темы. Осуществляется с ориентацией на направления изучаемых тем дисциплины. Тема должна формулироваться конкретно и представлять интерес для слушателей.

2. Подбор ведущего (модератора) и его подготовка. Модератор должен обладать такими качествами, как коммуникабельность, артистичность, интеллигентность. Немаловажным является личное обаяние и чувство такта. Особую роль для Круглого стола играет

компетентность ведущего, поэтому модератор обязан самостоятельно осуществить подготовку в рамках заданной темы Круглого стола.

3. Подбор участников и определение экспертов Круглого стола. Суть любого Круглого стола в том, чтобы осуществить попытку «мозговой атаки» по определенной проблеме и найти ответы на какие-то важные вопросы. Для этого необходимо, чтобы студенты подготовились по рассматриваемой проблеме, требующей освещения. Они будут выступать в роли экспертов. Инициатору необходимо наметить потенциальных экспертов, которые могли бы дать квалифицированные ответы на вопросы, возникающие в рамках обсуждения заявленной темы Круглого стола.

Проект итогового документа должен включать констатирующую часть, в которой перечисляются те проблемы, которые обсуждались участниками Круглого стола. Резолюция может содержать конкретные рекомендации, выработанные в ходе обсуждения или решения, которые могут быть реализованы через определенные мероприятия.

Методика проведения Круглого стола.

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола должно носить конструктивный характер, не должно сводиться, с одной стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, - только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 10-12 минут. Участники Круглого стола выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. Проект итогового документа оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками ка-

федры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
- путем разработки:
 - методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;
 - заданий для самостоятельной работы;
 - тем рефератов и докладов;
 - тем курсовых работ и проектов и методические рекомендации по их выполнению;
 - вопросов к экзаменам и зачетам;
 - методических указаний к выполнению лабораторных и практических работ и т.д.

типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

Рекомендуемая литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2015. - 570 с.

2. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник / Романенкова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. - 314 с.

3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

4. Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие [Текст] / Л. М. Наумова. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технический университет, 2014. – 248 с.

URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=439278

5. Максименко А. А. , Пичугина Е. Г. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина.- Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. – 140 с. URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641

6. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

7. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга [Текст] / В. Е. Новаторов. - Омск: Омский государственный университет, 2011. - 244 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237487>

8. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] / А. В. Нетёсова. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 172 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>

9. Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 325 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>

10. Кудрявцев, К.П. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях / К.П. Кудрявцев. - М.: Лаборатория книги, 2010. – 56 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87026>

11. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник / Л. Бун, Д. Куртц ; пер. В.Н. Егоров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 1039 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118139>