

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе

О.Г. Добросердов

(подпись, инициалы, фамилия)

09 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности
(наименование дисциплины)

направление подготовки 38.06.01
шифр согласно ФГОС ВО

Экономика
наименование направления подготовки

Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)
наименование профиля (специализация подготовки)

квалификация (степень) выпускника: Исследователь. Преподаватель-исследователь

форма обучения заочная
(очная, заочная)

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования (уровень подготовки кадров высшего образования) направления подготовки 38.06.01 Экономика, на основании учебного плана профиля (специализации) Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), одобренного Ученым советом университета протокол № 10 «29» 06 2015 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения аспирантов по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, профиля (специализации) Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента протокол №1 «27» августа 2015 г.

Зав. кафедрой _____ д.э.н., проф. Ю.В. Вертакова

Разработчик программы _____ к.э.н., А.Ю. Каширцева
(ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

Согласовано:

Директор научной библиотеки _____ В.Г. Макаровская

Начальник отдела аспирантуры и докторантуры _____ Ю.П. Прусова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения аспирантов по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, профиля (специализации) Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), одобренного Ученым советом университета протокол № 10 «29» 06 2015г. на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента, протокола № _____.

Зав.кафедрой _____ Ю.В. Вертакова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения аспирантов по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, профиля (специализации) Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), одобренного Ученым советом университета протокол № 10 «29» 06 2015г. на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента, протокола № _____.

Зав.кафедрой _____ Ю.В. Вертакова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения аспирантов по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, профиля (специализации) Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), одобренного Ученым советом университета протокол № 10 «29» 06 2015г. на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента, протокола № _____.

Зав.кафедрой _____ Ю.В. Вертакова

1. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП:

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности» является рассмотрение теории и практики маркетинговой деятельности в промышленности, торговле, сфере услуг, сельском хозяйстве и других сферах современной российской экономики. Закрепление знаний в области наиболее сложных вопросов маркетинга, формирование представления о зарубежном и отечественном практическом опыте маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности. дать представление об основных направлениях использования компьютерно-сетевых технологий в деятельности фирмы. Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися навыков по практическому использованию современных компьютерных технологий в коммерческой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры, “кейсстади”, практические задания.

В процессе обучения складывается понимание того, как именно должна строиться корпоративная информационная система маркетинговых исследований, какие функции она выполняет и какие новые возможности открываются при ее использовании. Большое внимание уделяется рассмотрению известных международных стандартов построения подобных систем и их адаптации к российским условиям ведения бизнеса. Обучающиеся получают полное и систематизированное представление по ряду вопросов использования глобальных компьютерных сетей в коммерческой деятельности. Особое внимание уделяется вопросам безопасности коммерческого использования сетевых технологий, как при применении электронного обмена данными (ЭОД), сетей с добавленными услугами и международных стандартов SWIFT и EDIFACT, так и при использовании самых современных возможностей сети Интернет.

Проведение практических занятий в активной форме, и использование компьютерных тестов повышает эффективность практического усвоения материала, что позволяет студентам получать знания и навыки, необходимые менеджеру или предпринимателю в современных условиях турбулентности внешней среды и бурного развития информационных технологий.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных аспектов современного компьютерно-информационного обеспечения, требований к внутрифирменной (корпоративной) системе информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы информационного обеспечения ВЭД (правовой, технический, организационный и экономический аспекты);
- изучение основных прикладных вопросов компьютерных и сетевых технологий, их использования в процессе ,обработки (SPSS) и принятия управленческих решений;
- приобретение слушателями практических навыков работы в локальной вычислительной сети с использованием аппаратных и программных ресурсов в рамках технологии клиент/сервер (SPSS);
- изучение теоретических основ и практики работы в глобальной сети Интернет (поиск коммерческой информации, механизм работы поисковых серверов, изучение потребителей, получение данных о фирмах-конкурентах);
- изучение вопросов обеспечения защиты от несанкционированного доступа к источникам конфиденциальной информации (организационный и технический аспекты), обеспечения аутентификации а также антивирусной защиты;
- получение основ знаний о технологиях электронного обмена данными (ЭОД), стандартах ЭОД и необходимости их внедрения. Изучение стандарта UN/EDIFACT (ЭДИФАКТ/ООН), унифицированных форм внешнеторговых документов;
- знакомство с возможностями программы статистической обработки SPSS v.23.0 практикой ее применения;

– изучение общих вопросов применения беспроводных технологий, мобильного банкинга и мобильного трейдинга, технологий облачных вычислений.

1.3 Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО:

ОПК-1 - способностью самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий;

ПК-1 - способностью к самостоятельной постановке и решению сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга;

ПК-2 - свободное владение теорией и методологией маркетинговой деятельности;

ПК-3 - владение навыками управления маркетинговой деятельностью, знание и понимание направлений и форм организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках;

ПК-4 - знание и практическое применение теоретических основ и современных направлений развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга;

ПК-8 – Готовностью организовать работу исследовательского коллектива

ПК-9 - способностью адаптировать результаты научных исследований для использования в преподавательской деятельности.

УК-1 - способностью к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной по выбору Блока 1 специальных дисциплин по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Данная дисциплина изучается на 2 курсе 4 семестре

3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины и лекционных занятий

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 3.1 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего):	36
в том числе:	
лекции	18
лабораторные занятия	0
практические занятия	18
экзамен	0
зачет	0,2
Аудиторная работа (всего):	36
в том числе:	
лекции	18
лабораторные занятия	0
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего):	72
Контроль/экс (подготовка к экзамену)	0

Таблица 3.2 – Содержание дисциплины и ее методическое обеспечение

4 семестр							
№ п/п	Раздел, темы дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	Компетенции
		№ лек., час	№ лаб., час	№ пр., час			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Раздел 1. Современное состояние и перспективы развития информационно-коммуникационных технологий для использования в маркетинговых исследованиях	1 2	-	1 2	У-1	Д (2 неделя семестра) Ко (6 неделя семестра),	ОПК-1 ПК-1 ПК-3,
2.	Раздел 2. Сетевые технологии и Интернет в маркетинговых исследованиях	2 4	-	2 4	У-1	Кл (10 неделя семестра)	УК-1, ПК-8
3.	Раздел 3. Практическое использование современных информационных технологий в исследованиях	3 4	-	3 4	У-1	Кл (10 неделя семестра)	ПК-4 ПК-2
4.	Раздел 4 Маркетинг в отраслях.	4 2	-	4 2	У-1	С (12 неделя семестра)	ПК-8 ОПК-1
5.	Раздел 4 Специальные вопросы маркетинга в отраслях и сферах деятельности.	5 4	-	5 4	У-1	Ко (16 неделя семестра)	ПК-3 ПК-9
6.	Раздел 5 Маркетинг на рынке средств производства.	6 2	-	6 2	У-1	Д (18 неделя семестра)	
Итого		18	-	18			

Таблица 3.3 – Краткое содержание лекционного курса

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Раздел 1. Современное состояние и перспективы развития информационно-коммуникационных технологий для использования в маркетинговых исследованиях	предполагает изучение основных вопросов компьютерных и сетевых технологий и практических аспектов их использования в процессе подготовки и принятия управленческих решений. Тематика занятий предполагает изучение теоретических аспектов информационного обеспечения. Рассматриваются основные требования к информационному обеспечению, содержание и функции внутрифирменной системы информации. С целью углубления и конкретизации знаний студентов полученных при изучении ряда предшествующих курсов, кратко рассматриваются вопросы информационного обеспечения управленческого комплекса, маркетинговая информационная система, даются примеры современных источников информационного обеспечения. Изучаются информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), рассматривается понятие рынка ИКТ, основные проблемы его функционирования и тенденции развития. Кратко рассматриваются состояние и перспективы развития современных рынков ИКТ. Рассматриваются новые организационные формы информационного обеспечения, классификация фирм, предоставляющих информационные услуги; показаны основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения (правовой, технический, организационный и экономический аспекты). Изучается методика измерения степени информационной удовлетворенности пользователей и особенности ценообразования информационных продуктов.

2	<p>Раздел 2. Сетевые технологии и Интернет в маркетинговых исследованиях</p>	<p>посвящен изучению прикладных вопросов компьютерных и сетевых технологий и их использования в процессе подготовки и принятия управленческих решений. Рассматриваются революционные изменения бизнеса в 90-е годы XX в., концепции TQM и BPR в неразрывной связи с компьютерной революцией - бурным развитием компьютерной техники. Изучаются основы стратегии клиент/сервер. С целью закрепления знаний студентов и для обеспечения возможности дальнейшего изложения материала кратко рассматриваются современная аппаратная составляющая (Hardware) и современное программное обеспечение (Software) персонального компьютера как основы клиентского рабочего места в технологии клиент/сервер. Изучаются локальные вычислительные сети (ЛВС) и их использование для информационного обеспечения рабочих групп, компоненты ЛВС, адресация, модель OSI, протоколы; рассматриваются средства коллективной работы. Большое внимание уделяется рассмотрению глобальных вычислительных сетей, их развитию и использованию в коммерческой практике соответствующих технологий. Изучаются основы функционирования Интернет, использование для получения коммерческой информации поисковых серверов и экономических информационных служб. Достаточно подробно рассматриваются вопросы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к источникам конфиденциальной информации (организационная и техническая стороны). Рассматриваются также вопросы электронного обмена данными (ЭОД), коммерческого применения стандартов ЭОД SWIFT и UN/EDIFACT, а также вопросов повышения эффективности коммерческой деятельности с помощью сетевых технологий (развитие intranet и extranet).</p> <p>Раздел завершается рассмотрением вопросов использования в коммерческой практике современных беспроводных технологий и, в частности, мобильного банкинга и мобильного трейдинга, технологий облачных вычислений..</p>
---	--	---

3	<p>Раздел 3. Практическое использование современных информационных технологий в исследованиях</p>	<p>имеет более практическую направленность, что предполагает работу студентов в компьютерном классе с целью закрепления и углубления полученных теоретических знаний. В рамках занятий закрепляется на практике изученный теоретический материал. Студенты изучают основы работы на клиентском рабочем месте, практикуются в поиске информации. Отдельно изучается вопрос получения информации о фирмах-конкурентах с использованием возможностей сети Интернет и поисковых механизмов изучаются информационные порталы. Изучение стандарта электронного обмена данными (ЭОД) UN/EDIFACT и унифицированных форм внешнеторговых документов основано на работе с отдельными документами и материалами Интернет. Отдельно изучается семиуровневая сетевая модель OSI, ее связь с UN/EDIFACT-сообщениями. Кратко изучаются основы работы с программой SPSS v.23.0, ее применение для обработки результатов маркетинговых исследований, сегментирования рынка (на основе методов кластерного и факторного анализа), возможности по бизнес - прогнозированию.</p>
---	---	---

4	<p>Раздел 3 Маркетинг в отраслях.</p>	<p>Маркетинг в агробизнесе. Особенности и функции агромаркетинга. Основные понятия системы управления агромаркетингом. Система агромаркетинговой информации. Система планирования агромаркетинга. Система агромаркетингового контроля. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация. Маркетинг в торговле. Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребности и выслушивание покупателя. Аргументация и представление товара. Ответы на возможные возражения. Заключение сделки. Категории покупателей. Маркетинг в оптовой торговле. Современные тенденции оптовой торговли. Формы оптовой торговли. Сущность и система процесса товародвижения. Этапы товародвижения. Взаимосвязь товародвижения с элементами комплекса маркетинга. Маркетинг в розничной торговле. Значение и тенденции в розничной торговле. Специализация. Типы розничных магазинов. Разработка целей стратегий розничной торговли. Целевые сегменты и позиционирование магазинов. Оценка и контроль.</p>
5	<p>Раздел 4 Специальные вопросы маркетинга в отраслях и сферах деятельности.</p>	<p>Паблик рилейшнз в системе маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Концепция, методология PR в деятельности предприятия. Содержание и структура плана маркетинга отраслевого предприятия. Концепция маркетинга ориентированного на стоимость. Технология разработки плана маркетинга. Логико-структурный подход. Оценочные методы в разработке плана маркетинга. Составление годового маркетингового отчета отраслевого предприятия. Структура годового маркетингового отчета отраслевого предприятия. Методологические подходы. Уровень представления информации. Аналитика.</p>

6	Раздел 2 Маркетинг на рынке средств производства.	Понятие, классификация и учет средств производства. Рынок средств производства: структура и тенденции развития. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.
---	---	--

3.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

Таблица 3.4 – Практические работы

№	Наименование практической работы	Объем, час.
1	Информационные и коммуникационные технологии; информационная индустрия и информационные рынки. Внутрифирменная система информации. Новые организационные формы информационного обеспечения. Дискуссионное занятие	2
2	Развитие глобальных вычислительных сетей. Использование в практике проведения исследований новых сетевых технологий. Контрольный опрос	4
3	Электронный обмен данными (ЭОД, EDI). Стандарты SWIFT и UN/EDIFACT. Принципы членства пользователей, основные преимущества. Электронные системы межбанковских расчетов; правовое руководство ООН по электронным расчетам; системы электронных расчетов Франции и Англии; американские системы FedWire и CHIPS. Создание российской сети информационных центров по вопросам торговли (РсЦВТ) и возможности ее использования в маркетинговых исследованиях. Коллоквиум	4
4	Создание прогностических моделей с помощью процедуры построения линейной однофакторной регрессионной модели. Использование в практике работы по бизнес-прогнозированию различных факторов. Особенности работы с многофакторными линейными регрессионными моделями. Работа с данными, содержащимися в различных файлах с типовыми примерами. Семинар	4
5	Основы работы с "инструментом" маркетолога – программой SPSS v 23.0 . Практическое использование в коммерции результатов обработки маркетинговых исследований с помощью программы SPSS. Отличительные особенности (с точки зрения пользователя) работы со статистическим пакетом: подготовка данных для обработки: кодирование данных опросного листа, ввод данных, верификация данных. Использование методов частотного анализа, разведочного анализа. Изучение взаимного влияния и поиск функциональной зависимости между случайными переменными (на примере построения таблиц сопряженности и коэффициента корреляции Пирсона). Контрольный опрос	4
Итого		18

3.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 3.6 – Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	2	3	4
1	<p>При изучении темы 1 Революционные изменения в бизнесе в 90х годах и компьютерная революция. Реинжиниринг бизнес-процессов. (Изменения в подходах к маркетинговым исследованиям. Революционные изменения в бизнесе в 90х годах и компьютерная революция:</p> <ul style="list-style-type: none"> - компьютерная техника: рождение, юность, зрелость, кризис "среднего возраста"; - революция в бизнесе. Внедрение новых концепций управления (TQM и BPR); - неразрывная связь революции в бизнесе с технической революцией. Попытки решения возникающих проблем: подстройка, разукрупнение, балансировка. <p>Окончательное решение – разукрупнение, связанное с проведением реинжиниринга бизнес-процессов. Современная подходы к решению проблемы маркетинговых исследований.</p>	2 неделя	12
2	<p>При изучении темы 2 Общее и прикладное программное обеспечение (Software). Техническое и программное обеспечение современных маркетинговых исследований. Программное обеспечение (ПО) клиентского рабочего места – ПК и серверное ПО. Определение программных продуктов в соответствии с Соглашением Международной рабочей группы EITO Task Force и корпорации IDC в рамках требований стандартов ЕС в области статистики торговли. Файловая система ПК. Краткие сведения об операционных системах и прикладном ПО. Технические средства современного офиса. Концепции "безбумажных технологий", "электронного офиса", "облачных вычислений", мобильных приложений. Основы работы приложений для создания и продвижения сайта.</p>	6 неделя	12
3	<p>При изучении темы 3 Локальные вычислительные сети (ЛВС, LAN) и их использование в рамках исследований внутренней среды, средства коллективной работы. Локальные вычислительные сети (ЛВС) и их использование для информационного обеспечения и организации взаимодействия рабочих групп. Рождение сети: совместное использование принтеров, пространства жесткого диска. Разделение и совместное использование файлов. Электронная организация документов. Сервер в роли администратора баз данных. Появление ЛВС. Основные представления о возможностях ЛВС; конкретные коммерческие задачи,</p>	10 неделя	12

	<p>решаемые с их помощью. Аппаратное и программное обеспечение работы локальных сетей. Компоненты ЛВС, адресация, модель открытых систем OSI, протоколы физического уровня и уровня приложений. Сетевые операционные системы, прикладное программное обеспечение. Защита от несанкционированного доступа. Методы резервного копирования данных.</p>		
4	<p>При изучении темы 4 Архитектура современных информационных систем. Роль баз данных при их построении. Технологии баз данных (БД), их развитие и связь с маркетинговыми исследованиями. Разделение БД на транзакционные и аналитические. Иерархические и сетевые БД, ограничения иерархической модели. Использование реляционных баз данных и языка SQL. Перспективы использования объектно-ориентированных БД.</p> <p>Трехслойная архитектура современных информационных систем: база данных, правила бизнеса, документы. Связь слоев с этапами разработки .</p> <p>Технологии баз данных (БД), их развитие и связь с реинжинирингом бизнес-процессов. Разделение БД на транзакционные и аналитические. Иерархические и сетевые БД, построение для них диаграмм «сущность-связь». Ограничения иерархической модели. Использование реляционных баз данных и языка SQL. Перспективы использования объектно-ориентированных БД.</p>	12 неделя	12
5	<p>При изучении темы 5 Стандарт управления предприятием MRP II как основа современных информационных систем управления. Основные обязательные модули системы MRP II. Интерфейс с маркетинговыми информационными системами. Развитие методологии управления MRP II и MRP-систем: предпосылки появления, сфера применения. Основные обязательные модули системы MRP II: планирование продаж и операций, управление спросом, главный календарный план производства, планирование потребности в материалах, подсистема спецификаций, подсистема операций с запасами, подсистема запланированных поступлений по открытым заказам, оперативное управление производством, планирование потребности в мощностях, управление входным/выходным материальным потоком, управление снабжением, планирование ресурсов распределения, инструментальное обеспечение, интерфейс с финансовым планированием, моделирование, оценка деятельности.</p>	16 неделя	12
6	<p>При изучении темы 6 Основы работы с "инструментом" маркетолога – программой SPSS v 23.0 . Практическое использование в коммерции результатов обработки маркетинговых исследований с помощью программы</p>	18 неделя	12

	<p>SPSS. Отличительные особенности (с точки зрения пользователя) работы со статистическим пакетом: подготовка данных для обработки: кодирование данных опросного листа, ввод данных, верификация данных. Использование методов частотного анализа, разведочного анализа. Изучение взаимного влияния и поиск функциональной зависимости между случайными переменными (на примере построения таблиц сопряженности и коэффициента корреляции Пирсона). Самостоятельная работа с программой SPSS v 23.0, объяснение всех этапов обработки результатов маркетингового исследования. Отличительные особенности (с точки зрения пользователя) работы со статистическим пакетом: подготовка данных для обработки: кодирование данных опросного листа (ответов респондентов), ввод данных, верификация данных. Использование методов частотного анализа, разведочного анализа. Изучение взаимного влияния и поиск функциональной зависимости между случайными переменными (на примере построения таблиц сопряженности и расчета коэффициента корреляции Пирсона).</p>		
Итого			72

4. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

Аспиранты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

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

1. библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной 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.

2. 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 аспирантов; заданий для самостоятельной работы; тем рефератов и докладов; тем курсовых работ и методические рекомендации по их выполнению; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

3. типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

– удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

5 Образовательные технологии

Таблица 5.1 – Образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1	Изучение стандарта ЭОД UN/EDIFACT. UN/EDIFACT Использование стандарта электронного обмена данными UN/EDIFACT в коммерческой практике.	Лекция-дискуссия	2
2	Беспроводные компьютерные сети и их использование в исследованиях. Основы работы беспроводной сети. Элементы управления сетями Wi-Fi: физические устройства, точки доступа, сетевые интерфейсы. Коллективные и групповые сети. Мобильный маркетинг, особенности SMS-рекламы.	Лекция-визуализация	2
3	Качество как фактор конкурентоспособности товара. Методология анализа конкурентоспособности товара на основе проведения маркетинговых исследований.	Проблемная лекция	2
4	Использование в коммерческой практике сегментирования потребителей возможностей программы SPSS. Проведение кластерного анализа.	Лекция - конференция (выступление с докладами)	2
Итого:			12

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

Таблица 6.1 Этапы формирования компетенции

Код компетенции, содержание компетенции	Дисциплины (модули) при изучении которых формируется данная компетенция
ОПК-1 способностью самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и	Б1.Б.1 История и философия науки Б1.В.ОД.1 Методология науки и образовательной деятельности Б1.В.ОД.4 Методология научных исследований при подготовке диссертации Б1.В.ОД.5 Методы и технологии проведения маркетинговых исследований Б1.В.ОД.6 Экономика и управление народным хозяйством

информационно-коммуникационных технологий	(маркетинг) Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг территорий Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности Б1.В.ДВ.2.1 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок Б1.В.ДВ.2.2 Создание и управление брендом Б4.Г.1 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б2.2 Научно-исследовательская практика Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук Б4.Д.1 Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)
ПК-1 способностью к самостоятельной постановке и решению сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга	Б1.В.ОД.5 Методы и технологии проведения маркетинговых исследований Б1.В.ОД.6 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг территорий Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности Б1.В.ДВ.2.1 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок Б1.В.ДВ.2.2 Создание и управление брендом Б4.Г.1 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б2.2 Научно-исследовательская практика Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук Б4.Д.1 Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)
ПК-2 свободное владение теорией и методологией маркетинговой деятельности	Б1.В.ОД.5 Методы и технологии проведения маркетинговых исследований Б1.В.ОД.6 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг территорий Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности Б1.В.ДВ.2.1 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок Б1.В.ДВ.2.2 Создание и управление брендом Б4.Г.1 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б2.2 Научно-исследовательская практика Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук Б4.Д.1 Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)
ПК-3 владение навыками	Б1.В.ОД.6 Экономика и управление народным хозяйством

<p>управления маркетинговой деятельностью, знание и понимание направлений и форм организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках</p>	<p>(маркетинг) Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг территорий Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности Б1.В.ДВ.2.1 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок Б1.В.ДВ.2.2 Создание и управление брендом Б4.Г.1 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б2.2 Научно-исследовательская практика Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук Б4.Д.1 Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)</p>
<p>ПК-4 знание и практическое применение теоретических основ и современных направлений развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга</p>	<p>Б1.В.ОД.6 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг территорий Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности Б1.В.ДВ.2.1 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок Б1.В.ДВ.2.2 Создание и управление брендом Б4.Г.1 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б2.2 Научно-исследовательская практика Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук Б4.Д.1 Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)</p>
<p>ПК-8 Готовностью организовать работу исследовательского коллектива</p>	<p>Б1.В.ОД.6 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) Б1.В.ДВ.2.1 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок Б1.В.ДВ.2.2 Создание и управление брендом Б4.Г.1 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б2.2 Научно-исследовательская практика Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук Б4.Д.1 Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)</p>
<p>ПК-9 способностью адаптировать результаты научных исследований для использования в преподавательской деятельности</p>	<p>Б1.В.ОД.5 Методы и технологии проведения маркетинговых исследований Б1.В.ОД.6 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг территорий Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности Б1.В.ДВ.2.1 Разработка системы позиционирования и</p>

	<p>рыночного продвижения товарных марок Б1.В.ДВ.2.2 Создание и управление брендом Б4.Г.1 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б2.2 Научно-исследовательская практика Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук Б4.Д.1 Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)</p>
<p>УК-1 способностью к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях</p>	<p>Б1.Б.1 История и философия науки Б1.В.ОД.1 Методология науки и образовательной деятельности Б1.В.ОД.4 Методология научных исследований при подготовке диссертации Б1.В.ОД.6 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг территорий Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговая деятельность в различных отраслях и сферах деятельности Б1.В.ДВ.2.1 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок Б1.В.ДВ.2.2 Создание и управление брендом Б4.Г.1 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б2.2 Научно-исследовательская практика Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук Б4.Д.1 Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)</p>

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 6.2 Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (частей компетенций)

№ п/п	Код компетенции и (или её части)	Уровни сформированности компетенции		
		Пороговый (удовлетворительный)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
1	2	3	4	5
	ОПК-1	<p>Знать: основные вопросы компьютерных и сетевых технологий и практических аспектов их использования в процессе подготовки</p>	<p>Знать: основные вопросы компьютерных и сетевых технологий и практических аспектов их использования в процессе подготовки</p>	<p>Знать: основные вопросы компьютерных и сетевых технологий и практических аспектов их использования в процессе подготовки и принятия управленческих решений; теоретические аспекты информационного</p>

		и принятия управленческих решений; теоретические аспекты информационного обеспечения; основные требования к информационному обеспечению, содержание и функции внутрифирменной системы информации; информационное обеспечение управленческого комплекса, маркетинговую информационную систему.	и принятия управленческих решений; теоретические аспекты информационного обеспечения; основные требования к информационному обеспечению, содержание и функции внутрифирменной системы информации; информационное обеспечение управленческого комплекса, маркетинговую информационную систему.	обеспечения; основные требования к информационному обеспечению, содержание и функции внутрифирменной системы информации; информационное обеспечение управленческого комплекса, маркетинговую информационную систему.
	ПК-1	Знать: методику измерения степени информационной удовлетворенности пользователей и особенности ценообразования информационных продуктов; компьютерные и сетевые технологии и их использование в процессе подготовки и принятия управленческих решений; локальные вычислительные сети (ЛВС) и их использование для информационного обеспечения рабочих групп;	Знать: методику измерения степени информационной удовлетворенности пользователей и особенности ценообразования информационных продуктов; компьютерные и сетевые технологии и их использование в процессе подготовки и принятия управленческих решений; локальные вычислительные сети (ЛВС) и их использование для информационного обеспечения рабочих групп;	Знать: методику измерения степени информационной удовлетворенности пользователей и особенности ценообразования информационных продуктов; компьютерные и сетевые технологии и их использование в процессе подготовки и принятия управленческих решений; локальные вычислительные сети (ЛВС) и их использование для информационного обеспечения рабочих групп;
	ПК-2	Знать: обеспечение защиты от несанкционированного доступа к источникам конфиденциальной	Знать: обеспечение защиты от несанкционированного доступа к источникам конфиденциальной	Знать: обеспечение защиты от несанкционированного доступа к источникам конфиденциальной информации (организационная и техническая стороны);

		информации (организационная и техническая стороны); электронный обмен данными (ЭОД), коммерческого применения стандартов ЭОД SWIFT и UN/EDIFACT.	информации (организационная и техническая стороны); электронный обмен данными (ЭОД), коммерческого применения стандартов ЭОД SWIFT и UN/EDIFACT.	электронный обмен данными (ЭОД), коммерческого применения стандартов ЭОД SWIFT и UN/EDIFACT.
	ПК-3	Знать: использование в коммерческой практике современных беспроводных технологий и, в частности, мобильного банкинга и мобильного трейдинга, технологий облачных вычислений	Знать: использование в коммерческой практике современных беспроводных технологий и, в частности, мобильного банкинга и мобильного трейдинга, технологий облачных вычислений	Знать: использование в коммерческой практике современных беспроводных технологий и, в частности, мобильного банкинга и мобильного трейдинга, технологий облачных вычислений
	ПК-4	Знать: получение информации о фирмах-конкурентах с использованием возможностей сети Интернет и поисковых механизмов изучаются информационные порталы.	Знать: получение информации о фирмах-конкурентах с использованием возможностей сети Интернет и поисковых механизмов изучаются информационные порталы.	Знать: получение информации о фирмах-конкурентах с использованием возможностей сети Интернет и поисковых механизмов изучаются информационные порталы.
	ПК-9	Знать: стандарт электронного обмена данными (ЭОД) UN/EDIFACT и унифицированных форм внешнеторговых документов основано на работе с отдельными документами и материалами Интернет.	Знать: стандарт электронного обмена данными (ЭОД) UN/EDIFACT и унифицированных форм внешнеторговых документов основано на работе с отдельными документами и материалами Интернет.	Знать: стандарт электронного обмена данными (ЭОД) UN/EDIFACT и унифицированных форм внешнеторговых документов основано на работе с отдельными документами и материалами Интернет.
	УК-1	Знать: основы работы с программой SPSS	Знать: основы работы с программой SPSS v.23.0, ее применение	Знать: основы работы с программой SPSS v.23.0, ее применение для обработки

	v.23.0, ее применение для обработки результатов маркетинговых исследований, сегментирования рынка (на основе методов кластерного и факторного анализа), возможности по бизнес - прогнозированию.	для обработки результатов маркетинговых исследований, сегментирования рынка (на основе методов кластерного и факторного анализа), возможности по бизнес - прогнозированию.	результатов маркетинговых исследований, сегментирования рынка (на основе методов кластерного и факторного анализа), возможности по бизнес - прогнозированию.
--	--	--	--

Таблица 6.3 Паспорт комплекта оценочных средств

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Современное состояние и перспективы развития информационно коммуникационных технологий для использования в маркетинговых исследованиях	ОПК-1	Лекция Практическое занятие	Дискуссия	По варианту	Оценивая ответ, члены комиссии учитывают следующие <i>основные критерии</i> : – уровень теоретических знаний (подразумевается не только формальное воспроизведение информации, но и понимание предмета, которое подтверждается правильными ответами на дополнительные, уточняющие вопросы, заданные членами комиссии); – умение использовать теоретические знания при анализе конкретных проблем, ситуаций;
		ПК-1 ПК-2	Лекция Практическое занятие		По варианту	
2	Сетевые технологии и Интернет в маркетинговых исследованиях	УК-1	Лекция Практическое занятие	Контрольный опрос	По варианту	– качество изложения материала, то есть обоснованность, четкость, логичность ответа, а также его полнота (то есть содержательность, не
		ПК-8 ПК-9	Лекция Практическое занятие			

3	Практическое использование современных информационных технологий в исследованиях	ПК-3 ПК-4	Лекция Практическое занятие	Коллоквиум	По варианту	<p>исключающая сжатости); – способность устанавливать внутри- и межпредметные связи, оригинальность и красота мышления, знакомство с дополнительной литературой и множество других факторов.</p> <p><i>Критерии оценок:</i> Оценка <i>зачтено</i> – исчерпывающее владение программным материалом, понимание сущности рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание основных положений дисциплины, умение применять концептуальный аппарат при анализе актуальных проблем. Логически последовательные, содержательные, конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы членов комиссии, свободное владение источниками. Предложенные в качестве самостоятельной работы формы работы (примерный план исследовательской деятельности; пробная рабочая программа) приняты без замечаний.</p> <p>Оценка <i>не зачтено</i> – отсутствие ответа хотя бы на один из основных вопросов, либо грубые ошибки в ответах, полное непонимание смысла проблем, не достаточно полное владение терминологией. Отсутствие выполненных самостоятельных дополнительных работ.</p> <p>Оценка по дисциплине «Концепции и механизмы стратегического управления инновационными проектами» складывается из зачета самостоятельных работ и оценки ответа на зачете.</p> <p><i>Показатели и критерии оценивания компетенций (результатов):</i> Процедура испытания предусматривает ответ аспиранта по вопросам зачетного билета, который заслушивает комиссия. После</p>
---	--	--------------	--------------------------------	------------	-------------	---

						сообщения аспиранта и ответов на заданные вопросы, комиссия обсуждает качество ответа и голосованием принимает решение об оценке (зачтено/не зачтено), вносимой в протокол. Особое внимание обращается на степень осмысления процессов развития методологии науки и ее современных проблем. Изучаемый материал должен быть понятным. Приоритет понимания обуславливает способность изложения собственной точки зрения в контексте с другими позициями.
--	--	--	--	--	--	--

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

- Положение П 02.016–2015 «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения образовательных программ»;
- Список методических указаний, используемых в образовательном процессе представлен в п. 8.2.

Оценочные средства представлены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

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

Методика проведения контроля по проверке базовых знаний для текущей аттестации

Количество оценок-4: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Пороги оценок (% правильных ответов)- менее 50%- неудовлетворительно, 50-70%-удовлетворительно, 70-85%-хорошо, 85-100%- отлично.

Предел длительности всего контроля -60 минут.

Предел длительности ответа на каждый вопрос - 2 минуты.

Последовательность выборки разделов - последовательная.

Последовательность выборки вопросов - случайная

Вопросы к экзамену

1. Особенности формирования комплекса маркетинга в отраслях и сферах

экономики.

2. Типология продукции производственно-технического назначения.
 3. Основные характеристики промышленных рынков. Коммуникации на промышленных рынках.
 4. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя.
 5. Маркетинговая деятельность на промышленных предприятиях.
 6. Товарная и ассортиментная политика промышленного предприятия.
 7. Управление конкурентоспособностью продукции производственно-технического назначения.
 8. Ценовая политика. Механизм ценообразования для продукции производственно-технического назначения.
 9. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.
 10. Система товародвижения. Выбор каналов распределения продукции производственно-технического назначения. Виды посредников.
 11. Основные сферы маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинговая среда агробизнеса.
 12. Особенности сельскохозяйственного производства, влияющие на реализацию комплекса маркетинга.
- 32
13. Основные составляющие маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях.
 14. Товарная и ассортиментная политика сельскохозяйственного предприятия.
 15. Ценовая политика предприятия агробизнеса. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
 16. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Особенности системы продвижения продукции сельского хозяйства.
 17. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг
 18. Специфика маркетинга услуг. Характерные признаки маркетинга услуг
 19. Комплекс маркетинга услуг
 20. Особенности формирования комплекса маркетинга в отраслях и сферах экономики.
 21. Типология продукции производственно-технического назначения.
 22. Основные характеристики промышленных рынков. Коммуникации на промышленных рынках.
 23. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя.
 24. Маркетинговая деятельность на промышленных предприятиях.
 25. Товарная и ассортиментная политика промышленного предприятия.
 26. Управление конкурентоспособностью продукции производственно-технического назначения.
 27. Ценовая политика. Механизм ценообразования для продукции производственно-технического назначения.
 28. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.

29. Система товародвижения. Выбор каналов распределения продукции производственно-технического назначения. Виды посредников.
30. Основные сферы маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинговая среда агробизнеса.
- 33
31. Особенности сельскохозяйственного производства, влияющие на реализацию комплекса маркетинга.
32. Основные составляющие маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях.
33. Товарная и ассортиментная политика сельскохозяйственного предприятия.
34. Ценовая политика предприятия агробизнеса. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
35. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Особенности системы продвижения продукции сельского хозяйства.
36. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг
37. Специфика маркетинга услуг. Характерные признаки маркетинга услуг
38. Комплекс маркетинга услуг
39. Классификация и характеристика оптовых торговцев
40. Маркетинговые решения в оптовой торговле
41. Сущность розничной торговли.
42. Формирование ассортимента розничного магазина
43. Особенности стратегий ценообразования в розничной торговле
44. Организация мерчендайзинга
45. Классификация и характеристика предприятий розничной торговли
46. Маркетинговые решения в розничной торговле
47. Сущность маркетинга образовательных услуг. Особенности образовательной услуги
48. Маркетинговая среда образовательного учреждения
49. Маркетинговые коммуникации сферы образования
50. Маркетинговые стратегии развития образовательного учреждения
51. Сущность туристского и гостиничного продукта
52. Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства
53. Реклама и пропаганда в индустрии гостеприимства
54. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке
- 34
55. Медицинская услуга как товар
56. Маркетинг некоммерческих организаций
57. Маркетинг в строительстве
58. Маркетинг в социально-культурной сфере
59. Территориальный маркетинг
60. Маркетинг городской среды
61. Маркетинг транспортной отрасли
62. Маркетинг страхового бизнеса
63. Специфика банковского маркетинга

64. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг
65. Комплекс маркетинга в ресторанном бизнесе.

7. Рейтинговый контроль изучения дисциплины

Не предусмотрен

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература и дополнительная учебная литература

а) Основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 304 с. // режимдоступа– <http://biblioclub.ru>
2. Маркетинг[Текст]: учебник/ подред. Н. М. Кондратенко. - М. :Юрайт, 2011. - 540с.
- 3.Щегорцов,В.А.Маркетинг[Электронныйресурс]:учебник/В.А.Щегорцов,В.А. Таран;подред.В.А.Щегорцов.-М. :Юнити-Дана,2012.-448с. //режимдоступа– <http://biblioclub.ru>
- б) Дополнительная литература
4. Анурин, В., Муромкина, И., Евтушенко, Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка[Текст]-СПб.:Питер,2004г.
- 5.Березин,И.С.Практикаиисследованиярынков[Текст]-М.:Бератор-Пресс,2003г.
- 6.Брейс,А.Анкетирование[Текст]-М.:БалансБизнесБукс,2005г.
7. Березин, И.С. Маркетинговыеисследования. КакэтоделаютвРоссии[Текст] - М.:Вершина,2005г.
8. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]:учеб.пособие.-М.:Финансыистатистика,2002.-320с.
9. Власова, М.Л. Социологическиеметодывмаркетинговыхисследованиях[Текст] – М.:Издательство«ГУВШЭ»,2005г.
10. Голубков, Е. П. Маркетинговыеисследования[Текст]: теория, методологияи практика/Е.П.Голубков.-2-еизд.,перераб.идоп.-М.:Финпресс,2000.-464с.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговыеисследования: теория, практикаиметодология [Текст]- М.:Финпресс,2003г.
12. Галкина, Т.П. Социология управления: от группы к команде [Текст]: учеб. пособие/Т.П.Галкина.-М.:Финансыистатистика,2003.-244с.
13. Горемыкин, В. А. Планирование на предприятии [Текст]: учебник / В.А. Горемыкин.-6-изд.,перераб.идоп.М.:Юрайт,2010.-699с.
14. Дубровин, И.А. Маркетинговыеисследования[Текст]: учебноепособие. – М.: Издательско-торговаякорпорация«ДашковиК»,2007.
15. Иванов, Л. Исследованиерынкасобственнымисилами[Текст] – СПб.: Питер, 2006г.
16. Каменева, Н.Г. Маркетинговыеисследования[Текст]: учебноепособие/ Н.Г. Каменева,В.А.Поляков.-М.:Вузовскийучебник,2005.-439с.
17. Кремер, Н.Ш. Теория вероятностей и математическая статистика [Текст]: учебникдлявузов.– М.:ЮНИТИ-ДАНА,2002.–43с.
- 18.Коротков,А.В.Маркетинговыеисследования[Текст]:учеб.пособиедлявузов.– М.:ЮНИТИ-ДАНА,2005.-304с.
- 19.Мак-Куэрри, Э.Ф.Методымаркетинговогоисследования[Текст]- СПб.: Питер, 2005.-176с.
20. Нэреш, К. Маркетинговыеисследованияиэффективныйанализстатистических данных[Текст]- М.:ТИД«ДС»,2002г.18
21. Статистика рынка товаров и услуг[Текст]: учебник/ Подред. И.К. Беляевского. –М.: Финансыистатистика, 2003.

22. Хили, Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования [Текст] – СПб.: Питер, 2005 г.
23. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: Серия «Маркетинг для профессионалов» [Текст] – СПб.: Питер, 2000

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети:

1. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
2. «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
4. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
5. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ - <http://dvs.rsl.ru/>
6. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - www.economy.gov.ru
7. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - www.consultant.ru
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
9. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
10. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>

8.4. Перечень информационных технологий

При изучении дисциплины используются персональные компьютеры, а также используются демоверсии следующих программных продуктов: могут быть применены программные продукты Microsoft Office, в частности, электронные таблицы Microsoft Excel – программный пакет используется для облегчения расчетов при выполнении некоторых тем курсового исследования. В качестве источника информации используются справочные правовые системы «Консультант-Плюс» и «Гарант».

8.5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В рамках изучения дисциплины работа аспирантов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
 - проведение собеседования по теме лекции;
 - подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
 - выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);
 - подготовка к тестированию;

6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит аспирантам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать зачет по дисциплине «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес аспиранта к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Аспиранту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «*Скрин-шот*» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания аспиранта на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или зачету.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот*» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей аспиранта по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда аспиранты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот*» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки аспирантов. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов раздела 2 учебно-методического пособия), предполагает самостоятельное изучение аспирантами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.

- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми аспирантами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы аспирантов. По дисциплине предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (*сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий*) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

Доклад - продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Реферат - продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или аспиранты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности аспирантов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для

аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка аспирантов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа аспирантов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность аспиранта при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (аспирантов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы аспирантов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;
- 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
- 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
- 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию аспиранта.

Презентация должна быть выполнена в программе Power Point и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;
- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);
- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);
- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);
- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);
- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

По дисциплине также формой самостоятельной работы аспирантов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена аспирантами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, аспирант переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения аспирантами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

Подготовка к тестированию предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы аспиранта по дисциплине. Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.
2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет аспиранту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

8.6. Другие учебно-методические материалы

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы экономики.
4. Инновации.
5. РИСК.
6. Проблемы анализа риска.
7. Управление финансовыми рисками.
8. Управление рисками.
9. Менеджмент в России и за рубежом.
10. Эксперт РА.
11. Финансовый менеджмент.
12. Российский экономический журнал.
13. Финансы и кредит.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проектор и т.д.

Обеспечена доступность аспирантам к сети Интернет (согласно требованиям ФГОС) из расчета не менее одного входа на 30 пользователей. Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия аспирантами учебного материала могут использоваться наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

