

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 16.07.2024 15:31:13

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

Аннотация к рабочей программе

дисциплины «Маркетинговые исследования»

Цель преподавания дисциплины:

Сформировать у студентов представления о практике организации и проведения маркетинговых исследований, о типах и методологических основах подобных исследований и их назначении, о методах и методиках качественных и количественных маркетинговых исследований, о способах применения полученных знаний в практической деятельности социолога, а также получение студентами необходимых знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований.
- описать факторы ценообразования маркетинговой услуги;
- описать пути работы с клиентами и прочими общественными группами;
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших маркетинговых исследований.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития

УК-5.2 Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения

ПК-2 Способен использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках прикладной деятельности

ПК-2.1 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе

ПК-2.2 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании

ПК-6 Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

ПК-6.2 Использует методы обработки комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

ПК-6.3 Использует методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

Разделы дисциплины:

- 1 . Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований.
2. Разработка плана маркетинговых исследований.
3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
4. Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований.
5. Основные методы проведения разведочных исследований.
6. Основные методы проведения описательных исследований.
7. Основные методы проведения каузальных исследований.
8. Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований.
9. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

экономики и менеджмента

(наименование ф-та полностью)

 Т.Ю.Ткачева

(подпись, инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО ____ 39.03.01 Социология,

шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология»

наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения ____ очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2020

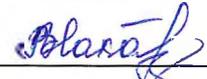
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 Социология на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета (протокол № 7 «25» февраля 2020 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология» на заседании кафедры философии и социологии № 12 «6» июля 2020 г.

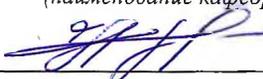
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  Килимова Л.В.

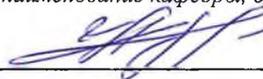
Разработчик программы
к.соц.н., доцент _____  Килимова Л.В.
(ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

Директор научной библиотеки _____  Макаровская В.Г.

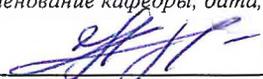
Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «25» 02 2020 г., на заседании кафедры Фис от 30.06.21. пр. № 14,
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  Л.В. Килимова

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «25» 06 2020 г., на заседании кафедры Фис от 15.06.22 пр. № 12
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  Л.В. Килимова

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «28» 02 2022 г., на заседании кафедры Фис от 03.07.22 пр. № 14
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____  Л.В. Килимова

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «28» 02 2022 г., на заседании кафедры Филол. ф-т 04.03.2024 г. 1/13

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой



Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № « » 20 г., на заседании кафедры _____

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № « » 20 г., на заседании кафедры _____

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № « » 20 г., на заседании кафедры _____

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 39.03.01 направления подготовки (специальности) Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология», одобренного Ученым советом университета протокол № « » 20 г., на заседании кафедры _____

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____

1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1 Цель дисциплины

Сформировать у студентов представления о практике организации и проведения маркетинговых исследований, о типах и методологических основах подобных исследований и их назначении, о методах и методиках качественных и количественных маркетинговых исследований, о способах применения полученных знаний в практической деятельности социолога, а также получение студентами необходимых знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины

- формирование представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований.
- описать факторы ценообразования маркетинговой услуги;
- описать пути работы с клиентами и прочими общественными группами;
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших маркетинговых исследований.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1.3 – Результаты обучения по дисциплине

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития	Знать: как интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития Уметь: интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития Владеть: навыками интерпретации истории России в контексте мирового исторического развития
		УК-5.2 Учитывает при соци-	Знать: как учитывать при социальном

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
		альном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения	и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения Уметь: учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения Владеть: навыками учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения
ПК-2	Способен использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках прикладной деятельности	ПК-2.1 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе	Знать: как использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе Уметь: использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе Владеть: навыками использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе
		ПК-2.2 Использует знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консульти-	Знать: как использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консульти-

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
		ных наук в консультировании	ровании Уметь: использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании Владеть: навыками использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании
ПК-6	Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	ПК-6.2 Использует методы обработки комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Знать: как использовать методы обработки комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности Уметь: использовать методы обработки комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности Владеть: навыками использовать методы обработки комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности
		ПК-6.3 Использует методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами	Знать: как использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
		непосредственной сферы деятельности	<p>Уметь: использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности</p> <p>Владеть: навыками использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности</p>

2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в Часть, формируемую участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата (специалитета, магистратуры) 39.03.01 Социология, направленность (профиль, специализация) «Экономическая социология». Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

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

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

Таблица 3 - Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	55,15

Виды учебной работы	Всего, часов
в том числе:	
лекции	18
лабораторные занятия	0
практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	25,85
Контроль (подготовка к экзамену)	27
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	1,15
в том числе:	
зачет	не предусмотрен
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	1,15

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

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	<p>Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР).</p> <p>Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований.</p> <p>Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль исследований в связях с общественностью. Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация ПР. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.</p> <p>Основные тенденции развития рынка маркетинговых исследований в России. Основные модели взаимодействия заказчиков и исследовательских компаний, функции и роль специалистов по связям с общественностью.</p>
2	Разработка плана маркетинговых исследований	<p>Основные виды планов (дизайнов) маркетинговых исследований, их характеристика.</p> <p>Составление запроса на проведение исследования.</p> <p>Подготовка и анализ предложения на проведение исследо-</p>

		вания. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований.
3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	<p>Основные виды маркетинговой информации: биржевая и финансовая, коммерческая, статистическая, профессиональная, массово-потребительская и т.д.</p> <p>Ресурсы получения информации для проведения маркетингового исследования. Виды источников информации. Вторичные источники данных, их преимущества и ограничения. Типы вторичных источников, их поиск и оценка. Определение первичных источников данных. Синдикативная информация. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.</p> <p>Основные источники вторичных данных для маркетинговых исследований в современной России (Russian Longitudinal Monitoring Survey, проект «Демоскоп» и т.п.).</p>
4	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	<p><i>Ситуационный анализ. (SWOT-АНАЛИЗ) — изучение сильных сторон (S), слабых сторон (W), возможностей (O) и опасностей (T), которые могут оказать воздействие на успешное продвижение товара, услуги или компании.</i></p> <p>Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Общая характеристика методов проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.</p> <p>Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения.</p>
5	Основные методы проведения разведочных исследований	<p>Основные методы сбора и обработки вторичной информации (контент-анализ, клиппинг).</p> <p>Полевые исследования для организации разведочных (поисковых) исследований. Экспертные опросы. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.</p> <p>Качественные групповые методы: фокус-группы, синектические группы, группы конфликта, группы обсуждения без лидера и т.п. Подготовка гайдов для проведения групповых обсуждений в прикладных маркетинговых исследованиях. Анализ кейсов (case study).</p> <p>Возможности использования вербальных и невербальных проективных методик и техник при проведении поисковых исследований.</p> <p>Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Принципы формирования выборки в прикладных маркетинговых исследованиях в России. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей - интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка ре-</p>

		<p>зультатов.</p> <p>Массовые опросы и их виды. Панельные исследования в маркетинговых исследованиях: определение панели, классификация, основные панельные исследования в России и Западной Европе. Структура дневника для проведения панельных исследований.</p> <p>Анкетирование как метод сбора информации для маркетинговых исследований. Структура анкеты и вопросы в анкете. Секционный и туннельный подходы к составлению анкеты.</p> <p>Наблюдение как метод сбора информации для маркетинговых исследований. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение. Основные элементы бланка наблюдения для прикладных исследований.</p> <p>Store checking. Retail audit. Mystery Shopping.</p> <p>Анализ следов (traces) как источник данных для описательных маркетинговых исследований.</p>
6	Основные методы проведения описательных исследований	
7	Основные методы проведения каузальных исследований	<p>Типы экспериментов и их проектирование. Основные источники внешних погрешностей при проведении экспериментов. Предэкспериментальный, истинно экспериментальный и квазиэкспериментальный дизайны как способы минимизации влияния внешних погрешностей: преимущества и недостатки.</p> <p>Тест-маркетинг. Тестирование концепции продукта: содержание, основные техники. Тестирование продукта: содержание, основные техники. Тестирование цены: содержание, основные техники. Тестирование упаковки.</p>
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	<p>Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.</p> <p>Анализ перекрестных таблиц (cross-tabs).</p> <p>Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование.</p> <p>Компьютерные программы обработки данных маркетингового исследования.</p>
9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	<p>Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Основные принципы составления отчета. Содержание отчета о результатах маркетингового исследования. Значение приложения к отчету.</p> <p>Полный и краткий отчет. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.</p>

Таблица 4.1.2 –Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	2		1	У-1 У-2 У-3 МУ -1	С	УК-5, ПК-2, ПК-6
2	Разработка плана маркетинговых исследований	2		2	У-1 У-3 МУ -1	Кс, ДП	УК-5, ПК-2, ПК-6
3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	2		3	У-1 У-3 МУ -1	С	УК-5, ПК-2, ПК-6
4	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	2		4	У-1 У-2 У-3 МУ -1	ДП, С	УК-5, ПК-2, ПК-6
5	Основные методы проведения разведочных исследований	2		5	У-1 У-2 МУ -1	С, ДП	УК-5, ПК-2, ПК-6
6	Основные методы проведения описательных исследований	2		6	У-1 У-2 МУ -1	Кс, С	УК-5, ПК-2, ПК-6
7	Основные методы проведения каузальных исследований	2		7	У-1 У-3 МУ -1	ДП, Кс	УК-5, ПК-2, ПК-6
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	2		8	У-1 У-2 МУ -1	ДП, Кс	УК-5, ПК-2, ПК-6
9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	2		9	У-1 У-2 У-3 МУ -1	ДП	УК-5, ПК-2, ПК-6

С – собеседование, ДП – доклад с презентацией. Кс – круглый стол

4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	2	3
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	4
2	Разработка плана маркетинговых исследований	4
3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	4
4	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	4
5	Основные методы проведения разведочных исследований	4
6	Основные методы проведения описательных исследований	4
7	Основные методы проведения каузальных исследований	4
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	4
9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	4
Итого		36

4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела дисциплины	Срок выполнения (недели)	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, в часах
1	2	3	4
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	1 неделя	4
2	Разработка плана маркетинговых исследований	2 неделя	4
3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	3 неделя	2
4	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	4 неделя	2
5	Основные методы проведения разведочных исследований	5 неделя	4
6	Основные методы проведения описательных исследований	6 неделя	2
7	Основные методы проведения каузальных исследований	7 неделя	2
8	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	8 неделя	2
9	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	9 неделя	3,85
Итого:			25,85

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты 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:

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;
 - тем рефератов;
 - вопросов к зачету;
 - методических указаний к выполнению лабораторных 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.

6 Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных компетенций обучающихся. В рамках дисциплины предусмотрены встречи с экспертами и специалистами Центра регионального развития Курской области.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований (лекция 1)	Проблемная лекция	2
2	Разработка плана маркетинговых исследований (лекция 2)	Проблемная лекция	2
2	Основные методы проведения разведочных исследований (практическое занятие 5)	Диспут	4
3	Основные методы проведения описательных исследований (практическое занятие 6)	Мини конференция	4
Итого:			12

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, профессионально-трудовому, культурно-творческому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

- целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки, высокого профессионализма ученых, их ответственности за результаты и последствия деятельности для человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, а также примеры высокой духовной культуры, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

- применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися (командная работа, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, круглые столы, диспуты и др.);

- личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История (история России, всеобщая история) Основы права История социологии Демография Философия	Социология конфликта Религиоведение История социологии Социальная психология Производственная педагогическая практика	Маркетинговые исследования Этносоциология Социология международных отношений Социальные сети Социология интернета Теория социальной интеракции Социальные системы и процессы
ПК-2 Способен использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках прикладной деятельности	Социология общественного мнения Теория измерений в социологии Качественные методы в социологии	Анализ данных в социологии Социология семьи Социология религии Социология рекламы Современные социологические теории Обработка данных с применением компьютерных технологий Социальная информатика Социальная антропология	Маркетинговые исследования Экономическая социология и социология труда (углубленный курс) Социально-экономическое поведение домохозяйств Социология предпринимательства Теория социальной интеракции Социальные системы и процессы Социология организаций Социология культуры современного общества Современные теории социокультурных изменений Производственная пред-

			дипломная практика
ПК-6 Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Демография Концепции современного естествознания Социальная экология Государственное и муниципальное управление Институциональная экономика	Социология массовых коммуникаций Основы социально-го прогнозирования и проектирования	Социология организаций Маркетинговые исследования Менеджмент в социальной сфере Организация, подготовка и презентация социологического исследования Основы менеджмента Социальные сети Социология интернета Социология финансового поведения Социология потребления Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная преддипломная практика

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

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-5/ завершающий	УК 5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития	Знать: как интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития на пороговом уровне Уметь:	Знать: как интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития на продвинутом уровне	Знать: как интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития на высоком уровне

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития на пороговом уровне Владеть: навыками интерпретации истории России в контексте мирового исторического развития на пороговом уровне	Уметь: интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития на продвинутом уровне Владеть: навыками интерпретации истории России в контексте мирового исторического развития на продвинутом уровне	Уметь: интерпретировать историю России в контексте мирового исторического развития на высоком уровне Владеть: навыками интерпретации истории России в контексте мирового исторического развития на высоком уровне
	УК-5.2 Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения	Знать: как учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп Уметь: учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных	Знать: как учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий Уметь: учитывать при социальном и профессиональном общении	Знать: как учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		<p>групп</p> <p>Владеть: навыками учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп</p>	<p>историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий</p> <p>Владеть: навыками учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий</p>	<p>Уметь: учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения</p> <p>Владеть: навыками учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения</p>

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения ком- петенций, закреп- ленные за дисцип- линой)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворитель- но»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
ПК-2/ завершаю- щий	ПК 2.1 Использует зна- ния методов и теорий социаль- ных и гуманитар- ных наук в анали- тической работе	Знать: как использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической рабо- те на пороговом уровне Уметь: использовать знания методов и теорий социальных и гума- нитарных наук в аналитической рабо- те на пороговом уровне Владеть: навыками использо- вать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической ра- боте на пороговом уровне	Знать: как использовать знания методов и теорий социаль- ных и гуманитар- ных наук в анали- тической работе на продвинутом уровне Уметь: использовать зна- ния методов и теорий социаль- ных и гуманитар- ных наук в анали- тической работе на продвинутом уровне Владеть: навыками исполь- зовать знания ме- тодов и теорий социальных и гу- манитарных наук в аналитической работе на продви- нутом уровне	Знать: как использовать знания методов и теорий социаль- ных и гумани- тарных наук в аналитической работе на высо- ком уровне Уметь: использовать знания методов и теорий социаль- ных и гумани- тарных наук в аналитической работе на высо- ком уровне Владеть: навыками ис- пользовать зна- ния методов и теорий социаль- ных и гумани- тарных наук в аналитической работе на высо- ком уровне
	ПК-2.2 Использует зна- ния методов и теорий социаль- ных и гуманитар- ных наук в кон- сультировании	Знать: как использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании на пороговом уровне Уметь: использо- вать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании на пороговом уровне Владеть:	Знать: как использовать знания методов и теорий социаль- ных и гуманитар- ных наук в кон- сультировании на продвинутом уровне Уметь: использо- вать знания ме- тодов и теорий социальных и гу- манитарных наук	Знать: как использовать знания методов и теорий социаль- ных и гумани- тарных наук в консультирова- нии на высоком уровне Уметь: использо- вать знания методов и теорий социальных и гуманитарных

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		навыками использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании на пороговом уровне	в консультировании на продвинутом уровне Владеть: навыками использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании на продвинутом уровне	наук в консультировании на высоком уровне Владеть: навыками использовать знания методов и теорий социальных и гуманитарных наук в консультировании на высоком уровне
ПК-6/ завершающий	ПК 6.2 Использует методы обработки комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Знать: как использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач Уметь: использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач Владеть: навыками использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач	Знать: как использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на продвинутом уровне Уметь: использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Знать: как использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на высоком уровне Уметь: использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			сти на продвинутом уровне Владеть: навыками использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на продвинутом уровне	сферы деятельности на высоком уровне Владеть: навыками использовать методы сбора комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на высоком уровне
	ПК 6.3 Использует методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	Знать: как использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач Уметь: использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач Владеть: навыками использовать методы интерпретации комплекс-	Знать: как использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на продвинутом уровне Уметь: использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для	Знать: как использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на высоком уровне Уметь: использовать методы интерпретации комплексной социальной

Код компетенции/ этап (указывается название этапа из п.7.1)	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
		ной социальной информации для решения организационно-управленческих задач	решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на продвинутом уровне Владеть: навыками использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на продвинутом уровне	информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на высоком уровне Владеть: навыками использовать методы интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности на высоком уровне

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

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ 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.	Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований	УК-5, ПК-2, ПК-6	Лекция, Практическое занятие, СРС	Вопросы собеседования	1	Согласно табл.7.2
2.	Разработка плана маркетинговых исследований	УК-5, ПК-2, ПК-6	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы докладов с презентацией Темы круглого стола	2,3	Согласно табл.7.2
3.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	УК-5, ПК-2, ПК-6	Лекция, Практическое занятие, СРС	Вопросы собеседования	1	Согласно табл.7.2
4.	Ситуационный анализ и основные методы проведения маркетинговых исследований	УК-5, ПК-2, ПК-6	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы докладов с презентацией Вопросы собеседования	2,1	Согласно табл.7.2
5.	Основные методы проведения разведочных исследований	УК-5, ПК-2, ПК-6	Лекция, Практическое занятие, СРС	Вопросы собеседования Темы докладов с презентацией	1,2	Согласно табл.7.2
6.	Основные методы проведения описательных исследований	УК-5, ПК-2, ПК-6	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы круглого стола Вопросы собеседования	3,1	Согласно табл.7.2
7.	Основные методы проведения каузальных исследований	УК-5, ПК-2, ПК-6	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы докладов с презентацией Темы круглого стола	2,3	Согласно табл.7.2
8.	Обработка	УК-5,	Лекция,	Темы	2,3	Согласно табл.7.2

	данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	ПК-2, ПК-6	Практическое занятие, СРС	докладов с презентацией Темы круглого стола		
9.	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании	УК-5, ПК-2, ПК-6	Лекция, Практическое занятие, СРС	Темы докладов с презентацией	2	Согласно табл.7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Примеры типовых контрольных заданий для текущего контроля

1. Вопросы для собеседования

1. Содержание и значение маркетинговых исследований.
2. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
3. Классификация маркетинговых исследований и их основные принципы.
4. Направления и планирование маркетинговых исследований.
5. Классификация планов маркетинговых исследований.

2. Темы для подготовки докладов с презентацией

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.

18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.

3. Темы для проведения круглого стола

1. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Определение методов сбора необходимых данных.
5. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
6. Методы сбора информации и ее анализа.
7. Маркетинговые информационные системы.
8. Процесс маркетинговых исследований.
9. Структура и методы маркетинговых исследований.
10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в виде бланкового и компьютерного тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности

компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

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

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

Задание в открытой форме:

Вставьте слово на место пропуска.

_____ - это метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования.

Задание на установление правильной последовательности:

Обозначьте последовательность этапов маркетинговых исследований:

- А. Выбор и сбор информации
- Б. Разработка задачи и порядка исследования
- В. Принятие маркетингового решения
- Г. Обработка и анализ информации

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие между видами маркетинговых исследований их целями:

ВИДЫ	ЦЕЛИ
1) Разведочные (поисковые)	А) Выявление причинно-следственных связей между признаками
2) Описательные (дескриптивные)	Б) Исследование внутренней среды
3) Экспериментальные (казуальные)	В) Описание реальной маркетинговой ситуации
	Г) Выявление территориальных признаков
	Д) Поиск идей и гипотез, понимание ситуации

Компетентностно-ориентированная задача:

1. Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

2. Предприятие «Копировальная техника» стоит перед проблемой крупных капиталовложений в расширение производства изделий, которые оно продает коммерческим банкам, страховым компаниям и информационно-рекламным агентствам. Дайте предложения, какие «кабинетные исследования» следует провести и где можно получить необходимую информацию в данной ситуации. Какие «полевые исследования» целесообразно провести и с какой целью?

3. Частное профессиональное образовательное учреждение «Финансово-экономический колледж» на рынке образовательных услуг Пермского края работает уже 20 лет. В колледже на 12 специальностях обучается около 2500 студентов. Здесь созданы условия для получения непрерывного образования по нескольким специальностям одновременно, есть льготные условия для продолжения обучения в ВУЗе, развиты дистанционные формы обучения. Средняя стоимость одного года обучения составляет 35 тысяч рублей.

Задание: Вас, как специалиста отдела маркетинга ЧПОУ «Финансово-экономический колледж», пригласили на деловую встречу с представителями Департамента образования, руководителями образовательных учреждений, в ходе которой Вам был задан вопрос: «На кого ориентировано Ваше учебное заведение? Сформулируйте признаки и критерии выбора сегмента целевого рынка для ЧПОУ «Финансово-экономический колледж». Каковы сегодня конкурентные преимущества данного учебного заведения?»

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016–2018 Обалльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практическое занятие № 1	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
Практическое занятие № 2	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
Практическое занятие № 3	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
Практическое занятие № 4	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
Практическое занятие № 5	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
Практическое занятие № 6	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
Практическое занятие № 7	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
Практическое занятие № 8	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
Практическое занятие № 9	2	Освоил тему более, чем на 50%	4	Освоил тему более, чем на 90%
СРС	6	Задание выполнено более, чем на 50%	12	Задание выполнено более, чем на 90%
Итого	24		48	
Посещаемость	0		16	
Экзамен	0		36	
Итого	24		100	

Для *промежуточной аттестации обучающихся*, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ –16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,

- задание на установление соответствия – 2 балла,
 - решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.
- Максимальное количество баллов за тестирование – 36 баллов.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1 Основная учебная литература

1. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 15.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

2. Склярова, О. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О. А. Склярова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428> (дата обращения: 15.09.2021). – Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный.

3. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> (дата обращения: 15.09.2021). – Библиогр.: с. 62-64. – ISBN 978-5-7782-3635-6. - ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1). – Текст : электронный.

8.2 Дополнительная учебная литература

1. Галицкий, Ефим Борисович. Маркетинговые исследования. Теория и практика : 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, [1] с. - Текст : непосредственный.

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. – Москва : Юнити, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (дата обращения: 15.10.2020). – Текст : электронный.

3. Кудрявцев, К. П. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / К. П. Кудрявцев. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 56 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87026>

4. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ (Москва). - Москва : Юрайт, 2015. - 314, [1] с. - Текст : непосредственный.

5. Нетесова, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / А. В. Нетёсова. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>

6. Сибрук, Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры=Nobrow. The Culture of Marketing. The Marketing of Culture : [16+] / Д. Сибрук ; ред. сер. А. Шестаков ; пер. с англ. К. В. ; оформ. ABCdesign. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2020. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298306> (дата обращения: 15.10.2020. – Текст : электронный.

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

8. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А. В. Коротков, И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

8.3 Перечень методических указаний

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

2. Маркетинговые исследования : методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. А. П. Абрамов. - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 39 с. – Текст: электронный.

8.4 Другие учебно-методические материалы

Периодические издания
 Социологические исследования
 Социологический журнал
 Общественные науки и современность
 Вестник Института социологии
 Социально-гуманитарные знания
 Социологическая наука и социальная практика
 Полис. Политические исследования
 Экономическая социология
 Университетская библиотека онлайн
 Вопросы психологии
 Вопросы философии и психологии

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.edu.ru/> - федеральный портал Российское образование

2. <http://www.igumo.ru/> - интернет-портал Института гуманитарного образования и информационных технологий
3. www.edu.ru – сайт Министерства образования РФ
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - научная электронная библиотека «Elibrary»
5. www.koob.ru – электронная библиотека Куб
6. www.diss.rsl.ru – электронная библиотека диссертаций
7. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотека
8. <http://fictionbook.ru> – электронная библиотека;
9. <http://svitk.ru> – электронная библиотека
10. <http://www.iqlib.ru> – электронная библиотека образовательных и просветительских изданий
11. <http://www.integro.ru> - Центр Системных Исследований «Интегро»
12. <http://biblioteka.org.ua> – электронная библиотека
13. <http://www.lib.msu.su/index.html> - Научная библиотека Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова
14. <http://www.rsl.ru/> - Российская Государственная Библиотека
15. <http://www.isras.ru> - Институт социологии РАН
16. <http://www.ispr.ras.ru> - Институт социально-политических исследований РАН.
17. <http://www.fom.ru> - Фонд общественное мнение.
18. www.wciom.ru - Всероссийский центр изучения общественного мнения.
19. www.indepsocres.spb.ru - Центр независимых социологических исследований.
20. www.informika.ru - Центр социологических исследований министерства образования.
21. <http://www.ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, которые обеспечивают контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят рефераты по отдельным темам дисциплины, выступают на занятиях с докладами. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, защиты отчетов по лабораторным работам, а также по результатам докладов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Маркетинговые исследования»: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, отработку студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Маркетинговые исследования» с целью освоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» - закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Adobe Creative Suite 3, Microsoft IT Academy, Microsoft Security Essentials (MSE), SunRayTestOfficePro, ППУСК 2.0, Abbyy, FineReader 9, Access 2007, Visio 2007, Visio Professional 2007

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения лекций и практических занятий, оснащенные учебной мебелью: столы, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя; доска; и мультимедийным оборудованием: мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-2330/14"/1024Mb/160Gb/сумка/проектор inFocus IN24+ (39945,45); экран переносной на штативе ClassicSolutionLibra (160*160).

13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении

процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	измененных	замененных	аннулированных	новых			