

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.08.2023 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1ac1845343ffa5ad101e

автономная высшая учебная организация

высшего образования

«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра экономики и управления



Утверждаю

Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко

«29» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Направление подготовки **38.03.05 Бизнес-информатика**

Профиль **Информационный бизнес**

Квалификация (степень) **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения



Курск 2020

Рецензенты:

М.В. Абушенкова, ст. преподаватель кафедры экономики и управления;

Мордовин Аркадий Владленович, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от от 11 августа 2016 г. N 1002.

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика.

«29» мая 2020 г.

Составитель:



Е.И. Черников, кандидат
экономических наук, ст.
преподаватель кафедры экономики и
управления

© Черников Е.И., 2020

©Региональный финансово-экономический институт, 2020

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Маркетинговые исследования»**

Направление подготовки 38.03.05: **Бизнес-информатика**

Профиль: **Информационный бизнес**

Квалификация (степень): **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения

2020/2021 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 8 от «29» мая 2020 г.


Зав. кафедрой _____  С.Л. Аксенов

Составитель: _____  Черников Е.И.

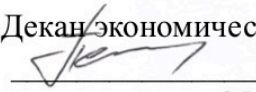
Согласовано:

Начальник УМУ _____  О.И. Петренко, «29» мая 2020 г.

Библиотекарь _____  Т.А. Котельникова, «29» мая 2020 г.

Председатель методической комиссии по профилю _____  В.Н. Бутова, «29» мая 2020 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Маркетинговые исследования»
на 2021-2022 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«25» августа 2021 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) внесены изменения в перечень вопросов для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «25» августа 2021 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

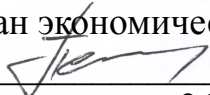
Начальник УМУ

О.И. Петренко, «25» августа 2021 г.

Председатель методической комиссии по профилю


В.Н. Бутова, «25» августа 2021 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Маркетинговые исследования»
на 2022-2023 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«26» августа 2022 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в список основной литературы.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «26» августа 2022 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

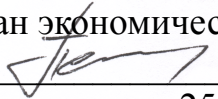
Начальник УМУ

 О.И. Петренко, «26» августа 2022 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 В.Н. Бутова, «26» августа 2022 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Маркетинговые исследования»
на 2023-2024 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета

_____ Ю.И. Петренко
«25» августа 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в список дополнительной литературы.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «25» августа 2023 г.


Зав. кафедрой _____  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ

_____  О.И. Петренко, «25» августа 2023 г.

Председатель методической комиссии по профилю

_____  В.Н. Бутова, «25» августа 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.	5
3. Место дисциплины в структуре ООП.....	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	8
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	15
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).	18
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).	28
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).	29
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля).	29
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).	30
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	48
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).	49
ПРИЛОЖЕНИЯ	50

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Программа дисциплины «Маркетинговые исследования» составлена в соответствии с учебным планом, отвечающим требованиям Государственного стандарта к минимуму содержания и уровню подготовки студентов, обучающихся на специальности 080500.62.

Учебный курс «Маркетинговые исследования» наряду с другими базовыми предметами учебного плана обеспечивает профессиональную подготовку будущим специалистам.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования через информацию связывают маркетологов с рынками, потребителями и конкурентами и являются одним из важнейших инструментов для повышения конкурентоспособности предприятий и организаций на рынках товаров и услуг в современных условиях глобализации.

Цель учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»: сформировать у студентов основы грамотности в области маркетинговых исследований. В ней раскрываются концепции маркетинговых исследований; понятие и теоретическая основа маркетинговых исследований; условия, основные элементы и факторы организации маркетинговых исследований; управление маркетинговыми исследованиями; особенности маркетинговых исследований. Наряду с приобретением теоретических знаний курс дает возможность освоить практические навыки.

Успеваемость студентов проверяется по их подготовленности в форме зачета в сроки, предусмотренные учебным планом. Текущий контроль представляет собой систематическую проверку усвоения изучаемого материала в форме решения групповых и индивидуальных ситуационных задач, самостоятельных и контрольных работ.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

– владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

– умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и

деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний (ОК-2);

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-5);

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способностью проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину (ОК-7);

- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);

- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-19);

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (ПК-11);

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-13);

- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий (ПК-19);

- знание основ межкультурных отношений в менеджменте, способность эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-28).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений (З-1);

- процедуру подготовки и проведения исследований по изучению товарного рынка (З-2);

- источники информации для маркетинговых исследований (З-3);

Уметь:

- определять потребность в маркетинговых исследованиях (У-1);

- применять в практической деятельности различные методы по сбору, обработке, анализу и прогнозированию основных экономических и маркетинговых показателей (У-2);

– изучать конъюнктурные тенденции рынка, основные показатели, влияющие на его устойчивость и сбалансированность (У-3);

Владеть:

– навыками разработки анкет, других документов и исследовательского инструментария (В-1);

– ценовой политикой предприятия, политикой продвижения, навыками сегментации рынка (В-2);

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к профессиональному циклу дисциплин. Это обусловлено целями подготовки бакалавров, владеющих передовыми формами, методами и инструментами маркетинговой деятельности.

Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования» строится исходя из требуемого уровня базовой подготовки. Рабочая программа «Формы и методы маркетинговых исследований» соответствует государственному стандарту, определяющему количество и качество знаний современного специалиста, построена с учетом последних технологических достижений в области маркетинговых исследований и ориентирована на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков.

В данном курсе рассматриваются основные вопросы организации и проведения маркетинговых исследований: определение целей и задач исследования, разработка плана исследования, содержание основных этапов исследования. Основной упор делается на получение студентами практических навыков организации и проведения маркетинговых исследований и анализа полученной в ходе исследования информации.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 3 зачетных единицы (108 академических часов)

Схема распределения учебного времени по семестрам

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	4 курс	Всего
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа	12	12
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	92	92
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Тематический план дисциплины

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация (зачет)
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Предмет, принципы, задачи и методология маркетинговых исследований.	13	2	2		11	
2	Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.	13	2	2		11	
3	Сущность и структура маркетинговой информации	15	4		4	11	

4	Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	12				12	
5	Исследования рынков	12				12	
6	Исследование потребителей	12				12	
7	Исследование товаров.	15	4		4	11	
8	Исследование ценовой политики	12				12	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					
	Итого	108	12	4	8	92	4

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, принципы, задачи и методология маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования: принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Место маркетинговых исследований в деятельности предприятия.

Виды маркетинговых исследований: поисковые, описательные и каузальные исследования, специфика решаемых проблем; кабинетные и полевые исследования. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования. Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета и практических рекомендаций; оценка эффективности маркетинговых исследований.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 6.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения, развивающего обучения; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

исследований.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 6; 17; 25; 31; 35; 39.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения, развивающего обучения; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка.

Цель и процесс маркетинговых исследований: постановка проблемы; осуществление сбора вторичной и первичной информации; отбор наиболее достоверной, качественной информации; технология анализа информации.

Основные виды планов, составляющие этапов плана; методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования.

Понятие «выборка». Виды выборки. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: измерения, неполучение ответа при обследовании, обработка выборочных данных, случайные причины.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 5; 6; 17; 25; 30; 31; 37; 40.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения, развивающего обучения; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Тема 3. Сущность и структура маркетинговой информации.

Понятие маркетинговой информации. Принципиальные требования к маркетинговой информации. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС и этапы проектирования. Характеристика информации, собираемой для функционирования МИС торгового предприятия с учетом потребностей

торгового предприятия.

Типология маркетинговой информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Оперативная и стратегическая информация. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Базы данных и их использование в маркетинговом анализе. Маркетинговый контроллинг и мониторинг. Понятие о маркетинговой разведке. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 8; 11; 20; 24; 25; 31, 34.

Интернет-ресурс: 1, 10, 11.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения, развивающего обучения; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами

Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Сущность и особенности метода личных и глубинных интервью, процедура проведения. Сущность метода фокусирования в группе: организация фокусирования в группе, возможности и ограничения метода. Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус- группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.

Количественные методы сбора данных: эксперимент, мониторинг, опросы. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 10; 17; 21; 22; 25; 26; 40.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, ситуативно-ролевого обучения, развития критического мышления; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2; Д-1.

Тема 5. Исследования рынков

Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Оценка тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Определение факторов, влияющих на рыночную ситуацию. Исследование динамики и структуры доходов целевых потребителей, оценка влияния инфляционных ожиданий на поведение потребителя. Исследование отраслевой динамики продаж, доли предприятия и его основных конкурентов на рынке. Анализ сбалансированности, сезонности и цикличности развития рынка.

Оценка текущего(реального) спроса, потенциала рынка и потенциала сбыта продукции предприятия. Методы определения емкости рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции, барьеров входа (выхода). индекса развития рынка и других ключевых рыночных показателей.

Изучение стратегий конкурентов, их сильных и слабых сторон в процессе проведения рыночного исследования.

Сегментация рынка, поиск новых рыночных сегментов на основе исследования мотивов покупок и неудовлетворенных потребностей.

Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки. Выявление ключевых факторов успеха и рыночных рисков.

Классификация прогнозов развития рынка. Построения сценариев развития рыночных событий. Методы прогнозирования основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания, на основе взаимосвязанных рядов динамики). Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию; с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 6; 8; 15; 17; 25; 32; 37; 39.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, ситуативно-ролевого обучения, развития критического мышления; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Тема 6. Исследование потребителей

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений потребителей к торговому предприятию. Измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал : шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др.

Исследование осведомленности потребителей о марках товаров, потребительских предпочтениях и ассоциативных связях с марками .

Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей.

Изучение процесса совершения покупки. Выявление побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе товара.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 19; 27; 28.

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 6, 11.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, информационного обучения; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Тема 7. Исследование товаров.

Исследования жизненного цикла товара(ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации.

Исследование функциональных характеристик товаров, его дизайна, упаковки, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей; анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара. Исследование уровня сервиса.

Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам.

Определение перспективных запросов потребителей к качеству товара, торговому ассортименту предприятия.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 6; 14; 23; 25; 29;30; 33; 36.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, развития критического мышления; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Тема 8. Исследование ценовой политики.

Роль маркетинговых исследований в процессе ценообразования. Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов. Исследование затрат, связанных с разработкой, производством и сбытом товара. Установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара, платежеспособности потребителей.

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 13; 19; 22; 28; 32; 34.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, ситуативно-ролевого обучения, развития критического мышления; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1.

Тема: Виды маркетинговых исследований в области связей с общественностью.

Вопросы для обсуждения

1. Классификация исследований
2. Качественные методы и количественные методы

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 6; 17; 25; 31; 35; 39.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Практическое занятие №2.

Тема: Программа маркетингового исследования

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика основных разделов программы
2. Опыт разработки и анализа программ исследования

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 5; 6; 17; 25; 30; 31; 37; 40.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Практическое занятие №3.

Тема: Фокус-группы

Вопросы для обсуждения

1. Специфика данного метода. Его достоинства и недостатки
2. Опыт проведения фокус-групп и их анализ.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 8; 11; 20; 24; 25; 31, 34.

Интернет-ресурс: 1, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Практическое занятие №4.

Тема: Сегментирование рынка. Принципы сегментирования

Вопросы для обсуждения

1. Сегментирование рынка связей с общественностью
2. Опыт реального сегментирования

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 10; 17; 21; 22; 25; 26; 40.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2; Д-1.

Практическое занятие №5

Тема: Разработка плана маркетингового исследования

Вопросы для обсуждения

1. Сценарий (топик-гайд) для эффективной работы фокус-группы.
2. Оптимальный вид исследования в зависимости от целей и ресурсных возможностей предприятия.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 6; 8; 15; 17; 25; 32; 37; 39.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Практическое занятие №6

Тема: Маркетинговая информация

Вопросы для обсуждения

- Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге
- Виды и методы сбора информации.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 19; 27; 28.

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 6, 11.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Практическое занятие №7

Тема: Объекты исследований.

Вопросы для обсуждения

- Объекты, цели исследований с соблюдением этики и законов
- Методы исследований в маркетинге.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 6; 14; 23; 25; 29;30; 33; 36.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Практическое занятие №8

Тема: Прогнозирование

Вопросы для обсуждения

1. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования.
2. Виды прогнозирования.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 13; 19; 22; 28; 32; 34.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

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

Тема 1. Предмет, принципы, задачи и методология маркетинговых исследований.

Содержание самостоятельной работы: Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. Специфика маркетинговых исследований в торговле. Этические вопросы маркетинговых исследований.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 6; 17; 25; 31; 35; 39.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, реферат.

Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования. Выборка

Содержание самостоятельной работы: Определение объема и процедуры выборки. Разработка плана выборочного исследования. Организация и проведение сбора данных. Контроль за процессом сбора данных.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 5; 6; 17; 25; 30; 31; 37; 40.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, объяснительно-иллюстративного обучения, развивающего обучения; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, структурно-логическая схема, реферат.

Тема 3. Сущность и структура маркетинговой информации

Содержание самостоятельной работы: Выборочный метод сбора информации. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, эмпирический метод, затратный. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка достоверности собранной информации.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 8; 11; 20; 24; 25; 31, 34.

Интернет-ресурс: 1, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, реферат.

Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами

Содержание самостоятельной работы: Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация. Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 10; 17; 21; 22; 25; 26; 40.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2; Д-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, сравнительный анализ, реферат.

Тема 5. Исследования рынков

Содержание самостоятельной работы: Обработка и анализ данных, полученных по результатам рыночного исследования. Основные методы анализа информации: дескриптивный анализ, факторный анализ.

Использование инструментов дескриптивного анализа - моды, медианы, размаха вариации, среднеквадратического отклонения при анализе маркетинговой информации.

Подготовка и оформление отчета о проведенном исследовании. Презентация отчета, его структура. Подготовка презентации в Power Point.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 6; 8; 15; 17; 25; 32; 37; 39.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, сравнительный анализ, реферат.

Тема 6. Исследование потребителей

Содержание самостоятельной работы: Сегментация потребителей на основе исследования поведения. Изучение объемов потребления, частоты покупки и факторов, оказывающих на них влияние. Исследования покупательских намерений. Прогнозирование спроса покупателей на основе изучения намерений. Исследование лояльности потребителей и ее влияния на долю предприятия на рынке.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 19; 27; 28.

Интернет-ресурс: 1, 4, 5, 6, 11.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии, информационного обучения; проблемная лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, сравнительный анализ, реферат, презентация.

Тема 7. Исследование товаров.

Содержание самостоятельной работы: Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Определение факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Формирование торгового ассортимента предприятия на основе проведенного исследования. Корректировка товарного ассортимента на основе проведения экспериментов.

Литература:

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 6; 14; 23; 25; 29;30; 33; 36.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, реферат.

Тема 8. Исследование ценовой политики

Содержание самостоятельной работы: Чувствительности рынка к цене. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента.

Основная – 1,2,3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 13; 19; 22; 28; 32; 34.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-1 ОК-2; ОК-4; ОК-5; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-11; ПК-13; ПК-19; ПК-28.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, структурно-логическая схема, реферат.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

1. Определение и предмет маркетинговых исследований.
2. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
3. Задачи и цели маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Процесс определения проблемы.
6. Важность определения проблемы маркетинговых исследований.
7. Задачи, возникающие во время определения проблемы исследования.

8. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
9. Маркетинговая информационная система.
10. Носители и источники маркетинговой информации.
11. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
12. Преимущества и недостатки использования вторичной информации.
13. Процесс сбора маркетинговой информации.
14. Сущность и методы количественных исследований.
15. Сущность и методы качественных исследований.
16. Новые методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
17. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
18. Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру.
19. Панельные обследования.
20. Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации.
21. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
22. Проекционные методы сбора первичных данных.
23. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
24. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
25. Методы опроса.
26. Процесс подготовки данных.
27. Редактирование и преобразование данных.
28. Методы анализа маркетинговой информации.
29. Структура отчета о результатах маркетингового исследования.
30. Презентация и чтение отчета.
31. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
32. Структура международных маркетинговых исследований.
33. Методы, используемые в зарубежной практике.
34. Сложность проведения маркетинговых исследований в зарубежных странах.
35. Международные маркетинговые исследования на практике.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Дайте понятие маркетинговых исследований, охарактеризуйте их цели и задачи. Рассмотрите роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
2. Рассмотрите классификацию маркетинговых исследований. Дайте характеристику основным видам маркетинговых исследований.
3. Дайте определение понятиям поисковые, каузальные, описательные исследования. Сравните цели и задачи этих видов исследований. Приведите примеры проблем, для решения которых требуется проведение указанных видов исследований.
4. Рассмотрите понятия кабинетные и полевые исследования. Рассмотрите классификацию полевых исследований. Дайте характеристику основным видам полевых исследований. Приведите примеры проблем, решение которых возможно с помощью проведения кабинетных исследований.
5. Рассмотрите понятия количественных и качественных исследований. Сравните цели и задачи этих видов исследований. Охарактеризуйте отличия в методах формирования выборки для проведения данных исследований.
6. Охарактеризуйте ситуации, при которых возможно проведение маркетинговых исследований собственными силами предприятия. Перечислите основные факторы, которые определяют выбор специализированных маркетинговых компаний для проведения исследований. Вам нужно принять решение о проведении маркетингового исследования в условиях ограниченного времени, но требующее привлечения специалистов высокой квалификации, вы будете проводить исследование собственными силами или привлечете специализированные агентства? Обоснуйте свой ответ.
7. Рассмотрите процесс маркетингового исследования. Охарактеризуйте основные этапы процесса исследования. Охарактеризуйте возможные ситуации, когда нужно ставить перед руководством предприятия вопрос о необходимости проведения маркетингового исследования. Вам нужно принять решение о проведении маркетингового исследования в условиях ограниченного времени, но требующее привлечения специалистов высокой квалификации, вы будете проводить исследование собственными силами или привлечете специализированные агентства? Обоснуйте свой ответ.

8. Рассмотрите и дайте характеристику основным направлениям маркетинговых исследований. Какие направления исследований вы порекомендуете для изучения проблем, связанных сокращением доли предприятия на рынке.
9. Рассмотрите сущность и задачи маркетинговой информации.. Обоснуйте необходимость информационного обеспечения управления маркетинговой деятельностью.
10. Рассмотрите понятие маркетинговой информационной системы. Приведите пример построения маркетинговой информационной системы торгового предприятия.
11. Охарактеризуйте управленческие проблемы, для решения которых требуется проведение фокус-групп. Приведите пример сценария проведения фокус-группы.
12. Дайте понятия экспериментальным методам исследования. Рассмотрите основные типы экспериментов, их достоинства и недостатки. Приведите примеры использования экспериментальных исследований для корректировки торгового ассортимента и для оценки чувствительности рынка к цене.
13. Дайте характеристику метода наблюдения. Охарактеризуйте объекты наблюдения. Приведите примеры из практики использования метода наблюдения для изучения поведения потребителя.
14. Объясните цели и задачи проведения анкетного опроса. Охарактеризуйте основные принципы и виды вопросов, используемых при составлении анкеты. Приведите примеры открытых и закрытых вопросов, вопросов фильтров на примере исследования конкретного товарного рынка.
15. Рассмотрите роль экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований. Приведите примеры управленческих проблем, решение которых возможно путем проведения экспертных опросов. Рассмотрите достоинства и недостатки экспертных оценок. Поясните для каких целей в маркетинге могут использоваться методы «Дельфи» и коллективной генерации идей . Перед вами стоит задача определения направлений совершенствования ассортимента выпускаемой продукции. Какой из экспертных методов может быть использован и кто будет привлекаться в качестве экспертов.
16. Рассмотрите понятие синдикативной информации; охарактеризуйте основные области ее применения. Приведите примеры синдикативных исследований , проводимых исследовательскими компаниями.

- Перечислите основные достоинства и недостатки синдикативных данных.
17. Рассмотрите понятие панельного метода обследования. Приведите классификацию панельных исследований. Перечислите отличие традиционных панелей от нетрадиционных (омнибусных). Перед вами стоит задача изучения изменения отношения потребителей к торговой марке. Какой вид панелей вы будете использовать для получения информации? Обоснуйте свой ответ.
 18. Дайте понятия первичным и вторичным источникам маркетинговой информации. Приведите классификацию вторичных источников информации. Приведите примеры управленческих проблем, решение которых возможно на основе информации, полученных из вторичных источников. Перед вами стоит задача корректировка торгового ассортимента предприятия. Какие источники информации вы будете использовать для принятия данного решения? Обоснуйте свой ответ.
 19. Опишите элементы конъюнктуры потребительского рынка. Проанализируйте обзор конъюнктуры потребительского рынка в регионе, в котором функционирует предприятие, где Вы проходили практику, и прогноз его развития.
 20. Сформулируйте цели маркетингового исследования макросреды предприятия. Поясните, как можно оценить влияние инфляционных процессов на продажу товаров предприятия.
 21. Составьте классификацию рыночных циклов. Сравните понятия «сезонная цикличность» и «экономическая цикличность» и опишите принципиальные отличия этих явлений. Опишите основные методы выявления и моделирования сезонных колебаний.
 22. Опишите структуру баланса спроса и предложения и возможности его применения для оценки сбалансированности спроса и предложения. Поясните, какое значение имеет использование данного баланса на уровне товарного рынка в целом и на уровне рынка предприятия. Приведите примеры индикаторов рынка, наблюдая за которыми можно осуществить косвенную оценку соотношения спроса и предложения.
 23. Дайте определения понятия «конъюнктурный анализ рынка» и опишите систему количественных и качественных показателей, с помощью которых можно охарактеризовать состояние рынка. Перечислите цели конъюнктурного анализа товарного рынка. Раскройте содержание четырех направлений конъюнктурного анализа. Охарактеризуйте конъюнктурные индикаторы рынка.

24. Перечислите основные показатели, на основе анализа которых можно определять тенденции развития рынка. Назовите основные способы выявления основных тенденций развития рынка. Изобразите графически основные трендовые модели, отражающие тенденции развития рынка.
25. Дайте определение понятия «устойчивость развития рынка». Перечислите показатели, на основе которых можно охарактеризовать устойчивость/неустойчивость развития рынка.
26. Сформулируйте цели прогнозирования покупательского спроса. Составьте классификацию прогнозов спроса и сравните цели краткосрочных и долгосрочных прогнозов спроса. Опишите цели и содержание сценарного метода прогнозирования спроса.
27. Опишите основные направления изучения покупателей. Перечислите и охарактеризуйте известные вам методики изучения отношения покупателей к товару. Перечислите шкалы измерений, которые вы можете рекомендовать для изучения отношения потребителей к товару и для изучения предпочтений потребителей к отдельным маркам товара.
28. Опишите модель, характеризующую распределение покупателей по времени совершения первой покупки. Определите структуру покупателей по признаку времени совершения покупки и примите решение, которое может сократить временной разрыв в совершении покупки между покупателями, вошедшими в категории «раннее большинство» и «позднее большинство».
29. Опишите методику установления цены на товар на основе изучения воспринимаемой ценности предложения. Приведите примеры вопросов, которые вы зададите потребителям при изучении воспринимаемого качества биоюгурта. Поясните, с какой целью проводится изучение цен на конкурирующие марки товаров при изучении воспринимаемой ценности продукта вашего предприятия?
30. Опишите комплекс исследовательских мероприятий, которые могут быть задействованы при разработке и выводе нового товара на рынок. Охарактеризуйте направления маркетинговых исследований на этапах внедрения, роста, зрелости и спада жизненного цикла товара.
31. Перечислите основные методы обработки и анализа данных, полученных при проведении маркетингового исследования. Охарактеризуйте последовательность этапов обработки данных первичных исследований.
32. Сформулируйте цели корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге. Составьте суждение о возможности применения формулы

Персона при расчете плана продаж товара при заданных расходах на рекламу. Опишите недостатки данного метода анализа.

33. Перечислите разделы и основные требования к типовому стандарту отчета о проведенном исследовании. Опишите основные пункты выступления, которые используются при презентации отчета.

Научно-исследовательская работа

1. Тема: Определение проблемы маркетингового исследования

Содержание самостоятельной работы: проведение анализа.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-16; ОК-17; ОК-19; ПК-7; ПК-8.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: аналитическая справка.

2. Тема: Поиск источников информации

Содержание самостоятельной работы: Подготовка доклада.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Формы контроля, оценочные средства: доклад.

3. Тема: Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования

Содержание самостоятельной работы: проведение сравнительного анализа, подготовка реферата / презентации.

Формируемые компетенции: ОК-2; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-16; ОК-19; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2; Д-1.

Формы контроля, оценочные средства: презентация, защита реферата.

Примерные темы рефератов

1. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом.
2. Маркетинговые исследования как вид предпринимательской деятельности.
3. Интернет как инструмент поиска и сбора вторичных данных.
4. Качественные и количественные исследования в маркетинге.
5. Анкетирование как способ исследования потребителей.
6. Применение различных видов опроса в маркетинговых исследованиях.
7. Фокус-группы. Назначение, области применения, методика проведения.

8. Панельные обследования. Различные аспекты применения в исследованиях маркетинга.
9. Выборочное обследование. Случайные и неслучайные методы построения выборки.
10. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
11. Техника измерений в маркетинговых исследованиях.
12. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка на примере конкретного товарного рынка.
13. Оценка конкурентоспособности товара/услуги.
14. Исследование покупательского спроса как функции потребностей, дохода и товара.
15. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции/услуг.
16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
17. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
18. Маркетинговый анализ доходности сегментов и целевых рынков.
19. Применение экспертных методов в маркетинговых исследованиях.
20. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.
21. Информационное обеспечение в системе маркетинга.
22. Правовые основы проведения маркетинговых исследований.
23. Опрос как наиболее распространенный метод маркетинговых исследований.
24. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований.
25. Эксперимент и его роль в проведении маркетинговых исследований.
26. Использование экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований.
27. Исследование состояния и тенденций конкретного рынка.
28. Исследование потребителей конкретного товара (услуги).
29. Изучение отношений потребителей к компании.
30. Изучение отношения потребителей к определенной торговой марке.
31. Изучение уровня удовлетворенности потребителей товаров (услуг).
32. Исследование эффективности стимулирования сбыта, личных продаж.
33. Исследование эффективности личных продаж.
34. Исследование конкурентной среды на конкретном рынке.
35. Исследование конкурентоспособности конкретного товара.
36. Сегментирование рынка конкретного товара.
Исследование восприятия потребителями цены и качества товара (услуги).

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

См. Приложение №2 к рабочей программе.

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

Основная литература

1. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
2. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
<http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=1047>
3. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. — № 2. — С.114-120.
4. Сипун, Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №3. — С.15-22
5. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Под. Ред. проф Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. — 320 с.

Дополнительная литература

1. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / Беляевский И.К. — М.: Финансы и статистика, 2008. (гриф)
2. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Н. Г. Каменева. - М.: Вузовский учебник, 2007. (гриф)
3. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие/ Ш. Ш. Магомедов. - М.: "Дашков и К", 2007. (гриф)
4. Маркетинговые исследования: 5-е изд./ Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2007. (гриф)
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / под редакцией Л.А. Данченко. 2-е изд. - М.: Маркет ДС, 2006.
6. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхорта - М.: Вильямс, 2007.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модулю).

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>

2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
4. Российская Государственная Библиотека <http://www.rsl.ru/>
5. Национальная библиотека Украины имени В.И. Вернадского, Киев <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета <http://www.lib.pu.ru/>
7. Фундаментальная библиотека СПбГУ <http://www.unilib.neva.ru/rus/lib/>
8. Официальный сайт Росбизнесконсалтинга <http://www.rbc.ru/>
9. Электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. Книги, периодика, графика, справочная и техническая литература для учащихся средних и высших учебных заведений <http://www.bibliotekar.ru/>

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

Методические указания по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Рекомендации по работе на лекционном занятии

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен

внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Одной из форм текущего контроля знаний студентов является контрольная работа. Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Выполняя контрольную работу, необходимо внимательно ознакомиться с условиями заданий и написать развернутый и аргументированный ссылкой на нормативные акты и литературу ответ. При написании контрольной работы необходимо проанализировать научную и учебную специальную литературу, действующие нормативно-правовые акты, публикации в периодической печати, судебную практику, статистические данные. В процессе выполнения работы необходимо подтверждать свои выводы цифровыми примерами, представленными в виде таблиц, диаграмм, графиков, а также примерами судебной практики. Как правило, контрольные работы проводятся на семинарском занятии.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

При подготовке к практикуму/лабораторной работе бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по каждой учебной дисциплине.

Следует также учитывать краткие комментарии при написании курсовой работы, если она предусмотрена рабочей программой, и подготовке к итоговому контролю, проводимого в форме зачета и (или) экзамена. Так, написание курсовой работы базируется на изучении научной, учебной, нормативной и другой литературы. Включает отбор необходимого материала, формирование выводов и разработку конкретных рекомендаций по решению поставленных цели и задач, проведение практических исследований по данной теме. Все необходимые требования к оформлению находятся в методических указаниях по написанию курсовой работы.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Семинарское занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая предоставляет студентам возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессиональной деятельности. Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем. Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

Семинарское занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Семинарское занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдет так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса

является необходимостью.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Следует иметь ввиду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Семинар (практическое занятие) предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не

все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия; 2) письменные ответы на вопросы преподавателя; 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя; 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы; 5) решение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих формах:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;
- план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;
- выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;
- тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;
- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;
- резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её

хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнееособицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей, монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

- межпредметный,
- внутрипредметный,
- интегративный,
- быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе

обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Другими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;
2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,
3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;
4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);
5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;
6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его научно-стилевой разновидности;
7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

- реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;
- реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

- реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;

- реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

- монографические – один первоисточник;
- обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

- общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;
- специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Изучение основных источников по теме.
3. Составление библиографии.
4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.
5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.
6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.
7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.
8. Реализация плана, написание реферата.
9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.
10. Проверка оформления списка литературы.
11. Редакторская правка текста.
12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь

с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоят из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

- характером передаваемой информации;
- сферой функционирования;
- адресатом;
- использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

- передачу информации научного характера;
- функционирование в образовательной среде;
- в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов,
- заинтересованных в получении данной информации;
- демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

- точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбирать необходимую лексику);
- понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
- логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
- объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;
- абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
- преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
- графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.

2. Особенности письменной научной речи

Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:

- определенную степень подготовленности к работе;
- возможность исправления и доработки текста;
- наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
- выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

- использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменимость, преобразование, демократизация и т.п.;
- отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;
- преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;
- использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;
- употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;
- наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
- клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;
- преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

- использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;
- преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;

- активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;
- преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,
- описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;
- выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;
- усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;
- осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.».

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

- употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;
- преобладанием абстрактной лексики над конкретной;
- увеличением доли интернационализмов в терминологии;
- относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;
- неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;
- наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Суг.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с

точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полноту и глубину раскрытия основных понятий;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

2. Обоснованность выбора источников оценивается:

- полнотой использования работ по проблеме;
- привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению определяется:

- правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
- оценкой грамотности и культуры изложения;
- владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдением требований к объему реферата;
- культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

- составить план и тезисы выступления;
- кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;

- обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;
- соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
- демонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Рекомендации по написанию эссе

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

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми требованиями:

- мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
- мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др.

Эссе обычно имеет кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе надо учитывать следующее:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Правила написания эссе:

- из формальных правил можно назвать только одно – наличие заголовка;
- внутренняя структура может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение

выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок;

- аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

В качестве примера можете познакомиться с широко известными эссе И.А. Бунина («Недостатки современной поэзии»), Д.С. Мережковского («О причинах упадка и новых течениях современной русской литературы»), К.Д. Бальмонта («Элементарные слова о символической поэзии»), В.Я. Брюсова («Ключи тайн»), Вяч. Иванова («Символизм как миропонимание»), А.А. Блока («О лирике»).

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий.

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и

корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

- тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);
- тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);
- тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;
- тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;
- тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

Указания по подготовке к зачету/экзамену

Формой итогового контроля знаний и умений, полученных в процессе изучения дисциплины является зачет и экзамен.

Экзамен (зачет) дает возможность преподавателю:

- выяснить уровень освоения студентами учебной программы дисциплины;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена и (или) зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике. Для успешной подготовки к промежуточной аттестации студентам необходимо вновь обратиться к пройденному материалу. Литература для подготовки к экзамену (зачету) рекомендуется преподавателем, либо указана в рабочей программе по дисциплине.

При подготовке к промежуточной аттестации в качестве ориентира студент может использовать перечень контрольных вопросов для самопроверки. Подготовка ответов на эти вопросы позволит:

- выяснить уровень освоения студентами учебных программ;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Оценка знаний студентов должна опираться на строго объективные критерии, научно обоснованные педагогикой и обязательные для выполнения всех преподавателей.

Среди таких критериев важнейшими являются принципы подхода к оценке. В наиболее общем виде эти принципы можно представить следующим образом:

- глубокие знания и понимание существа вопроса, но не всех его деталей, а лишь основных;
- степень сознательного и творческого усвоения изучаемых наук как базы личных убеждений и полезных обществу действий;
- понимание сущности науки, места каждой темы в общем курсе и её связи с предыдущими и последующими темами;

- выделение коренных проблем науки и умение правильно использовать это знание в самостоятельной научной деятельности или практической работе по специальности.

Экзамен (зачет) может проводиться в устной, письменной форме и с применением тестов. Экзамен (зачет) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании экзамена (зачета) преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

Студентам необходимо тщательно готовиться к итоговому экзамену. Процесс подготовки к итоговому экзамену начинается, по существу, с самого первого этапа изучения предмета. Он включает в себя самостоятельную работу над рекомендованной литературой. Как правило, он начинается за полтора-два месяца до экзаменационной сессии. Изучив и законспектировав рекомендованные источники, выполнив предусмотренные учебным планом письменные работы и имея рецензии на них, студент начинает непосредственную подготовку к экзамену с тщательной отработки курса в соответствии с требованиями учебной программы и выполнения рекомендаций преподавателя, данных в рецензии. На этом этапе студент должен повторить изученное по учебникам и учебным пособиям, личным конспектам, записям лекций и другим материалам. При этом особое внимание должно быть обращено на тщательную отработку тех конкретных вопросов и тем учебной программы, которые слабо усвоены.

При повторении материала перед итоговым экзаменом необходима самопроверка или взаимная проверка знаний. В этом случае по каждой теме надо еще раз хорошо продумать материал, найти соответствующие статьи из нормативных актов, подобрать примеры. Вполне себя оправдывает групповая взаимная проверка. Для этого рекомендуется собираться по 3-4 человека и проводить разбор вопросов по курсу. Экзамен проводится по билетам. Если какой-либо из поставленных в билете вопросов студенту кажется неясным, он может обратиться к преподавателю за разъяснением. Пользоваться наглядными пособиями, словарями или справочниками можно только с разрешения преподавателя. При подготовке к ответу, а также при ответе не обязательно придерживаться той последовательности вопросов, которая дана в билетах. Записи ответов лучше делать в виде развернутого плана, их можно дополнить цифрами, примерами, фактами, а также сослаться на необходимые нормативные акты и другие источники.

Ответ должен быть построен в форме свободного рассказа. Важно не только верно изложить соответствующее положение, но и дать его глубокое теоретическое обоснование. При ответах надо избегать больших выступлений, отклонений от существа вопросов, но не следует вдаваться и в такую крайность, как погоня за краткостью. Такой ответ не раскроет содержания вопроса и не даст возможности преподавателю правильно судить о знаниях студента. После ответов на вопросы билета преподаватель может задать дополнительные вопросы, на которые студент обязан ответить.

Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично»,

«хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Все положительные оценки записываются в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Неудовлетворительные оценки проставляются в экзаменационную ведомость.

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

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

3. операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
4. операционная система GNU/Linux;
5. свободный офисный пакет LibreOffice;
6. система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
7. система электронного обучения студентов направления подготовки «Бизнес-информатика» EduTerra.pro
8. система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
9. система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
10. система онлайн видео конференций Adobe Connect;
11. электронно-библиотечная система «Айбукс»;
12. электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
13. интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
14. приложение для мобильных устройств «**КонсультантПлюс: Студент**»;

15. справочная правовая система «Гарант»;

16. иные ИСС.

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

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Таблица. Результаты обучения по дисциплине «Управленческие решения»,
соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной
программы

Название дисциплины	Планируемые результаты обучения		Компетенции				
	код	описание	ОК-6	ОК-7	ОК-16	ПК-11	ПК-28
Маркетинговые исследования	З-1	Знает роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений					
	З-2	Освоил процедуру подготовки и проведения исследований по изучению товарного рынка					
	З-3	Взаимодействует с источниками информации для маркетинговых исследований					
	У-1	Умеет определять потребность в маркетинговых исследованиях					
	У-2	Способен грамотно применять в практической деятельности различные методы по сбору, обработке, анализу и прогнозированию основных экономических и маркетинговых показателей	X	X	X	X	X
	У-3	Нацелен изучать конъюнктурные тенденции рынка, основные показатели, влияющие на его устойчивость и сбалансированность					
	В-1	Имеет навыки разработки анкет, других документов и исследовательского инструментария					
	В-2	Владеет знаниями о ценовой политике предприятия, политикой продвижения, навыками сегментации рынка					

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, входящей в состав рабочей программы дисциплины Маркетинговые исследования

Направление подготовки **38.03.05 (080500) Бизнес-информатика**
Профиль **Информационный бизнес**
Квалификация (степень) **Бакалавр**
Утверждена **21 декабря 2015 г.**

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

Региональный финансово-экономический институт при формировании компетенций студентов направления подготовки 38.03.05 (080500) «Бизнес-информатика» выделяет три этапа формирования компетенции:

- **начальный.** На этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. В целом, знания и умения носят репродуктивный характер. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила. На этом этапе он решает задачи, преимущественно, по образцу. Если студент удовлетворительно отвечает этим требованиям, можно говорить об освоении им базового (начального) уровня компетенции;
- **основной** этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но ещё не достигают целевых (итоговых) значений. На этом этапе студент осваивает действия с предметными знаниями в конкретной дисциплине и, часто, в междисциплинарном характере действий. Способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм своих действий, осуществлять саморегуляцию в ходе работы, переносить знания и умения на новые, возникающие в ходе выполнения работ, условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь удовлетворительного уровня сформированности компетенции;
- **завершающий** этап – на этом этапе студент достигает итоговых (целевых) показателей по заявленной компетенции. Он осваивает весь необходимый объём знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения и навыки при решении реальных задач и в нестандартных учебных условиях.

Дисциплина имеет целью участие в формировании следующих компетенций (список в соответствии с РУП направления подготовки, составленным в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 080500 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 января 2010 г., № 27, в редакции Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 31.05.2011 № 1975):

1. ОК-6
2. ОК-7
3. ОК-16
4. ПК-11
5. ПК-28

Этапы формирования компетенций обычно распределены следующим образом:

1. **Начальный** – формируется в процессе изучения отдельных разделов дисциплины, а успешность его освоения определяется с помощью критериев оценивания компетенции, подробно описанной в разделе [2] этого документа.
2. **Основной** – формируется на этапе успешного завершения всех дисциплин, участвующих в процессе формирования компетенции.
3. **Завершающий** – достигается на основании комплексной междисциплинарной работы, в ходе итоговых практик, экзаменов, выполнении дипломной работы и подтверждении успешного овладения компетенцией.

Завершение дисциплины с точки зрения показателей раздела [2] означает успешное освоение как минимум начального уровня овладения компетенцией.

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

Контроль достижения целевых критериев на этапе текущего формирования компетенции при изучении любых дисциплин направления подготовки осуществляется на основании следующих инструментов (средств оценивания):

1. индивидуальные задания расчётного типа;
2. индивидуальные задания графического типа;
3. индивидуальные задания вербального типа;
4. индивидуальные задания расчётно-графического типа;
5. индивидуальные темы рефератов по заданной теме;
6. индивидуальные темы эссе по заданной теме;
7. индивидуальные задания для выполнения контрольных работ;

8. тесты в ЭИОС по темам дисциплины:
 - a. базовый уровень
 - b. высокий уровень
 - c. повышенный уровень
9. задания для выполнения лабораторных работ;
10. вопросы для защиты лабораторных работ;
11. задания для подготовки и защиты докладов;
12. сценарии ролевых игр;
13. сценарии мастер-классов;
14. задания для выполнения курсовых работ (проектов);
15. задания для выполнения научно-исследовательских работ;
16. задания для прохождения практик;
17. вопросы к экзамену;
18. вопросы к государственному экзамену;
19. задания для выполнения выпускных квалификационных работ.

Основными типами промежуточного контроля являются тестирования вербального и невербального типов в ЭИОС РФЭИ.

Эти тесты различаются по характеру стимульного материала.

В вербальных типах заданий основным содержанием работы испытуемых являются операции с понятиями, мыслительные действия, осуществляемые в словеснологической форме. Составляющие эти методики задания апеллируют к памяти, воображению, мышлению в их опосредованной языковой форме. Они очень чувствительны к различиям в языковой культуре, уровню образования, профессиональным особенностям.

Вербальный тип заданий наиболее распространён в компетентностных тестах, тестах достижений, при оценке специальных способностей.

Невербальные тесты — это такой тип методик, в которых тестовый материал представлен в наглядной форме (в виде картинок, чертежей, графических изображений и т. п.). От испытуемых требуется понимание вербальных инструкций, само же выполнение заданий опирается на перцептивные и моторные функции.

Невербальные тесты уменьшают влияние языковых различий на результат испытания. Они также облегчают процедуру тестирования испытуемых с нарушением речи, слуха или с умеренным уровнем подготовки.

Невербальные тесты широко используются при оценке начального этапа формирования компетенции.

Программа изучения дисциплины составлена таким образом, что успешное её освоение возможно с различными результатами. Все задания разделены на обязательные и необязательные. Успешное выполнение всех обязательных заданий означает достижение удовлетворительного уровня по освоению дисциплины.

Количество обязательных заданий текущего контроля не менее 65% от общего количества заданий. Все обязательные задания предполагают возможность повторного выполнения (как автоматически, так и в ряде

случаев по согласованию/дополнительному разрешению). Успешное выполнение всех обязательных заданий гарантирует студенту оценку «удовлетворительно» в зачётной книжке, если изучение этой дисциплины предполагает выставление оценки.

Необязательный уровень включает задания высокой и повышенной (относительно высокой) сложности. Их успешное выполнение необязательно для студента, однако их выполнение непосредственно влияет на оценку по дисциплине, а также более глубокий уровень освоения предметной областью дисциплины. Успешное завершение всех заданий высокой сложности предполагает получение оценки «хорошо», а повышенной сложности «отлично» при оценивании результатов освоения дисциплины.

Текущий подход является формализованным для всех дисциплин направления подготовки «Бизнес-информатика» и **обязателен к применению в рамках текущей дисциплины.**

В связи с различиями в части применения дисциплины на разных формах обучения и конкретных профилях здесь приводятся полные сведения о способе формирования оценки.

1. Если по дисциплине в РУПе не предусмотрен промежуточный контроль (в РУПе по дисциплине указан только ОДИН итоговый экзамен)

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля знаний следующим образом:

$O_{\text{накопленная}} = n_1 \cdot O_{\text{текущий}1} + n_2 \cdot O_{\text{текущий}2} + n_3 \cdot O_{\text{текущий}3} + \dots + n_i \cdot O_{\text{текущий}i}$, где

$O_{\text{текущий}1}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (базовый, минимальный уровень)

$O_{\text{текущий}2}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (высокий уровень освоения)

$O_{\text{текущий}3}$ – оценка за текущее компьютерное тестирование (повышенной сложности)

$O_{\text{текущий}4}$ – оценка за эссе

...

$O_{\text{текущий}i}$ – оценка за реферат, доклад и т.п.

$n_1, n_2, n_3, \dots, n_i$ – веса оценок за отдельные формы текущего контроля ($O_{\text{текущий}1},$

$O_{\text{текущий}2}, O_{\text{текущий}3}, \dots, O_{\text{текущий}i}$)

$n_1=0.6, n_2=0.2, n_3=0.1, n_4=0.1$

Сумма весов оценок за отдельные формы текущего контроля, которые учитываются в накопленной оценке, должна быть равна единице (нормализуются):

$$\sum n_i = 1$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: **в пользу студента.**

Результирующая оценка по дисциплине (которая пойдёт в диплом и является критерием оц) рассчитывается следующим образом:

$O_{\text{результ}} = k_1 \cdot O_{\text{накопл}} + k_2 \cdot O_{\text{экз}}$, где

$O_{\text{накопл}}$ – накопленная оценка по дисциплине

$O_{\text{экз}}$ – оценка за экзамен

k_1 – вес накопленной оценки по дисциплине

k_2 – вес экзаменационной оценки по дисциплине

Сумма весов ($k_1 + k_2$) должна быть равна единице: $\sum k_i = 1$, при этом, $0,2 \leq k_i \leq 0,8$. Вес итоговой аттестации не может быть менее 20% от всей дисциплины.

Для текущей дисциплины $k_1 = 0,8$

Способ округления экзаменационной и результирующей оценок: среднее арифметическое.

2. Если по дисциплине в РУПе предусмотрен промежуточный контроль (в РУПе по дисциплине указано БОЛЕЕ одного экзамена)

Итоговая накопленная оценка по дисциплине рассчитывается следующим образом:

$O_{\text{накопленная Итоговая}} = (O_{\text{промежуточная 1}} + O_{\text{промежуточная 2}} + \dots + O_{\text{накопленная i}}) : \text{на}$
число этапов,

$O_{\text{промежуточная 1}}$ – промежуточная оценка 1 этапа/модуля

$O_{\text{промежуточная 1}} = m_1 \cdot O_{\text{накопленная 1 этапа}} + m_2 \cdot O_{\text{промежуточный экзамен 1 этапа}}$

Сумма весов ($m_1 + m_2$) должна быть равна единице, при этом, $0,2 \leq m_i \leq 0,8$

$O_{\text{промежуточная 2}}$ – промежуточная оценка 2 этапа/модуля

$O_{\text{промежуточная 2}} = m_3 \cdot O_{\text{накопленная 2 этапа}} + m_4 \cdot O_{\text{промежуточный экзамен 2 этапа}}$

Сумма весов ($m_3 + m_4$) должна быть равна единице, при этом, $0,2 \leq m_i \leq 0,8$

$O_{\text{накопленная 1 этапа}}$, $O_{\text{накопленная 2 этапа}}$ рассчитываются по приведенной выше формуле расчета накопленной оценки (за каждый этап)

$O_{\text{накопленная i}}$ – накопленная оценка последнего этапа/модуля перед ИТОВЫМ ЭКЗАМЕНОМ

$O_{\text{накопленная i}}$ рассчитывается по приведённой выше формуле расчёта накопленной оценки (для **последнего этапа/модуля перед итоговым экзаменом**)

Результирующая оценка по дисциплине (которая идёт в диплом и является одним из критериев оценивания достижения основного этапа освоения компетенции) рассчитывается следующим образом:

$O_{\text{результ}} = k_1 \cdot O_{\text{накопленная Итоговая}} + k_2 \cdot O_{\text{Итоговый экз}}$

$O_{\text{Итоговый экз}}$ – оценка за **ИТОВЫЙ** экзамен

Сумма весов ($k_1 + k_2$) должна быть равна единице: $\sum k_i = 1$, при этом, $0,2 \leq k_i \leq 0,8$

Способ округления накопленных, промежуточных, экзаменационных и результирующей оценок: **среднее арифметическое**

3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной деятельности.

В соответствии с описанием показателей и критериев оценивания, подробно описанные в пункте 2 этого документа, здесь приводится неполный список **примеров** тестовых заданий.

См. приложение 2.1 «Типовые контрольные задания», являющееся частью рабочей программы дисциплины.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Система текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов предусматривает решение следующих задач:

- оценка качества освоения студентами основной профессиональной образовательной программы (оцениваются знания, умения и навыки);
- аттестация студентов на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей основной профессиональной образовательной программы;
- поддержание постоянной обратной связи и принятие оптимальных решений в управлении качеством обучения студентов на уровне преподавателя, кафедры, факультета и института целиком.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация является основным механизмом оценки качества подготовки студентов (согласно требованиям ФГОС) и формой контроля учебной работы студентов.

Оценка качества подготовки студентов осуществляется в двух основных направлениях: оценка уровня освоения дисциплины и оценка компетенций студентов. Предметом оценивания являются знания, умения, компетенции обучающихся.

Промежуточная аттестация студентов проводится по учебной дисциплине в сроки, предусмотренные учебными планами и годовыми календарными учебными графиками в порядке, утверждённом в вузе.

Каждая компетенция формируется на всех этапах обучения студента в процессе изучения ряда дисциплин, а после, использования междисциплинарных знания для выполнения дипломной работы и практик.

Знания, умения и навыки постепенно формируют целевую компетенцию.

Поэтому существенно отличаются и методы контроля промежуточной и итоговой оценки достижения компетенций.

Промежуточные методы контроля включают в себя автоматические и неавтоматические методы контроля, такие как тестирование или аттестация/не аттестация по выполнению требуемых видов работ.

С целью определения уровня овладения компетенциями, в заданные логикой преподавания дисциплины сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются в соответствии с формой задания (см. п.2 «описание показателей и критериев оценивания...»).

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих условиях:

1. Периодичность проведения оценки (минимум 1 раз на каждую рассматриваемую тему в дисциплине).
2. Многоступенчатость: оценка (как автоматически с помощью ЭИОС или преподавателем) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

5. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций

Основным критерием итоговой сформированности любой компетенции является успешное завершение обучения студентом, выполнение и защита дипломной работы и государственного экзамена, прохождение и защита практик.

Успешное завершение дисциплины означает достижение очередного шага в формировании компетенции. Критерием успешного завершения дисциплины является как минимум выполнение всех обязательных требований (заданий) из перечня в пункте 2 этого документа. Критерии успешного завершения каждого из заданий определяются в самих заданиях. Примеры заданий можно посмотреть в п.3 этого документа.

Шкалы оценивания предусматривают детальный ответ на вопрос об уровне освоения дисциплины и, посредством оценивания процедур знаний, умений и навыков, показателей оценивания сформированности компетенции.

Тема 1. Маркетинговые исследования: что это и какие они бывают

Проверка знаний по Теме 1.

Общая группа

Какой тип исследования описан ниже?

Суть такого исследования состоит во всестороннем описании изучаемого предмета, нахождении причинноследственных связей между изучаемыми объектами, построении модели рынка или поведения потребителя. Такие исследования проводятся на рынке, о котором у компании уже есть довольно много информации.

Выберите верный вариант.

- «пилотные»
- прогностические
- «доказательные»
- «оправдательные»

Заполните пропуск, выбрав правильный вариант ответа.

Исследования, проведенные методом, характеризуются тем, что компании не требуется получение новой информации, а требуется доказать свою правоту. Целью оправдательного исследования является установление исследовательскими методами какого-то факта или подкрепление с помощью маркетинговых данных решения, уже принятого владельцем бизнеса или топ-менеджером.

Отметьте верное утверждение.

- «Количественные» исследования направлены на то, чтобы дать ответы на вопросы: Почему? По какой причине? Каким образом? Откуда?
- «Кабинетными» называются любые виды исследований, предполагающие общение и получение информации от респондентов.
- «Количественное» исследование, которое, как правило, стоит существенно дешевле, имеет смысл проводить перед «качественным».
- «Количественные» исследования проводятся посредством методов: опроса, анкетирования, эксперимента, тестирования, мониторинга, регистрации.

Проведение каких исследований состоит в сборе и анализе так называемой «вторичной» информации (публикаций в СМИ, отчетов о проведенных ранее исследованиях, статистических данных, справочной информации и др.)?

- «полевых»
- «выездных»
- «кабинетных»
- изучение товаропроводящей сети

Тема 2. В чем суть исследований и какая от них польза?

Проверка знаний по Теме 2.

Общая группа

В каких случаях не стоит проводить маркетинговое исследование?

- если риски не очень высоки
- если «цена вопроса» высока
- если начальство уже приняло окончательное твердое решение, основываясь на своем опыте
- если у руководства есть сомнения
- если требуется быстро принять решение не останавливаясь на исследовании

Что можно узнать о цене в результате проведенного исследования?

- можно узнать емкость рынка в натуральных и стоимостных показателях
- получить обратную связь относительно удовлетворенности потребителей состоянием предложения на различных рынках
- возможность изучить возможные реакции потребителей на снижение цен, предложение скидок и бонусов.
- информацию об ожиданиях потребителей относительно продукта
- рассчитать эластичность спроса на различные товары и услуги по доходу домохозяйства

Отметьте верное утверждение.

- Если у компании есть время до принятия окончательного решения, не нужно делать исследование.
- Информация о потребителях необходима для правильного сегментирования рынка, разработки товаров и предложении услуг.
- Маркетингового исследования недостаточно, чтобы получить информацию о том, как потребители получают, воспринимают и передают информацию о товарах и услугах.
- Тщательно проведенное, спланированное, дорогое исследование всегда дает 100%-ый результат.

Тема 4. Постановка задачи исследования - техническое задание

Проверка знаний по Теме 3 и Теме 4.

Общая группа

Заполните пропуски. Выберите правильный вариант ответа из выпадающего меню.

Для проведения простого исследования потребуется не менее

3 - 4 месяцев

от постановки задачи до получения результатов.

Исследования нужно проводить , как будут приниматься
важные решения по кругу маркетинговых вопросов.

Выберите верное утверждение.

- Договор нужен при проведения исследования самой компанией.
- Техническое задание должно быть сформулировано только в случае, если компания самостоятельно провидит исследование.
- Гипотезы обязательно нужно сформулировать до начала проведения «полевой» части исследования.
- Если проведение исследования заказывается агентству, это не требует заключения договора.

Заполните пропуск, выбрав правильный вариант термина.

Информация о компании – это утверждение относительно качеств или характеристик предмета исследования, а также утверждения о наличии либо отсутствии положительной связи между характеристиками изучаемых объектов или явлений.

Тема 6. Представление результатов исследования

Проверка знаний по Теме 5 и Теме 6.

Общая группа

Какая часть структуры отчета об исследовании пропущена в этом списке?

Титульный лист

Оглавление

Резюме

Введение

Основная часть

Приложения

- Список источников
- Стенограммы
- Сопроводительное письмо
- Глоссарий
- Выводы и рекомендации

Какую часть от общего маркетингового бюджета должен составлять годовой бюджет на сбор и анализ информации?

- 1 – 2%
- более 10%
- от 5 до 7%
- около 10%

Прлагаемый к отчету о результатах исследования документ, который исполнитель отправляет заказчику, в котором исполнитель сообщает заказчику о завершении исследования и предлагает порядок дальнейшего взаимодействия, называется...

- сопроводительное письмо
- резюме
- разрешительное письмо
- техническое задание

Тема 8. Как выбрать исследовательскую компанию?

Проверка знаний по Теме 7 и Теме 8.

Общая группа

Какой из ключевых моментов, связанных с маркетинговыми исследованиями, пропущен в списке?

- сложность
- время
- деньги
- качество
- конфиденциальность
- объективность

Напишите в поле строчными буквами

Отметьте утверждение, которое не является верным.

- Исследования, проводящиеся собственными силами сотрудников компании, занимают меньше времени, чем при их заказе у специализированной компании.
- Чем сложнее исследование, тем больше оснований для того, чтобы обратиться к услугам исследовательской компании.
- Если необходимо соблюсти конфиденциальность, то тогда лучше поручи исследование силами сотрудников собственной фирмы.
- Качество проведения исследования не зависит от избранного Вами способа его проведения (сами или с помощью исследовательской компании).

Вот один из советов, как найти подходящую компанию:

Отнюдь не лишним будет лично познакомиться с руководителем Вашего исследовательского проекта. Пригласите нескольких специалистов из исследовательской команды к себе в офис, расскажите о своей отрасли, рынке.

Он демонстрирует, что нужно:

- выяснить специализацию компании
- получить рекомендации от предыдущих заказчиков
- стать членом в общественных объединениях
- установить личный контакт

Тема 10. Этапы исследования

Проверка знаний по Теме 9 и Теме 10.

Общая группа

Отметьте верное сформулированное утверждение.

- Не имеет значения, когда должна быть составлена программа исследования.
- На этапе концептуализации достигается взаимное понимание стоящих перед фирмой исследовательских проблем и способов их решения.
- Опрос респондентов, тестирование, наблюдение производится на этапе "Поле".
- Любое исследование состоит из десяти основных этапов.

Распределите действия, совершаемые на соответствующих этапах исследования.

Согласование



Формализация



Анализ



✚ написание руководителем
“Приказа”

✚ определение методов проведения
исследования

✚ подтверждение/опровержение
гипотез

✚ интерпретация полученных
данных

✚ составление договора

✚ согласование сроков, ресурсов

Расположите этапы исследования в правильном порядке:

✚ Формализация

✚ Кодировка

✚ Согласование

✚ Поле

✚ Отчет

✚ Обработка

✚ Подготовка

✚ Концептуализация

✚ Анализ

При исследовании театрального рынка в Москве использовались массовый опрос потенциальных потребителей: жителей г. Москвы в возрасте от 16 до 65 лет, а также наблюдение во время спектакля (см. Тему 9).

Какой элемент программы исследования применен в этой ситуации?

- гипотезы, подлежащие проверке
- способы измерения переменных
- цели исследования
- описание процедуры сбора данных
- методы проведения исследования

Тема 12. Шпионаж, разведка, бенч

Проверка знаний по Теме 11 и Теме 12.

Общая группа

В каком случае нужно поручать сбор/анализ вторичной информации исследовательским агентствам?

- информацию совершенно секретна
- сотрудники вашей компании могут это сделать
- такой информации много
- всегда
- нужна профессиональная оценка ее надежности и источника

Вторичная информация, а именно информация о потребителях является:

- открытой
- внешней
- закрытой
- внутренней

Заполните пропуски, выбрав правильный вариант ответа.

- Сведения о каналах товародвижения являются и информацией.

Прочитайте определение и выберите правильное для него понятие.

«Промышленный шпионаж» – изучение рыночного опыта, стратегии, решений, деловой практики лучших компаний определенной отрасли, а также других отраслей, с целью использования этого опыта в адаптированном виде для улучшения качества маркетинговой работы компании.

Найдите правильное утверждение.

- Промышленный шпионаж эффективен экономически.
- Информация, добытая «шпионским» путем не может быть дезинформацией.
- Всякая «шпионская» информация является настолько ценной, что выгода от ее использования почти всегда перекрывает убыток от потери репутации компании.
- В задачу службы «конкурентной разведки» входит получение этически приемлемыми способами из открытых источников информации о рынке и конкурентах.

Тема 14. Методы исследований

Проверка знаний по Теме 13 и Теме 14.

Общая группа

Чего не дает сбор и анализ вторичной информации?

- Представление о ситуации на рынке.
- Информацию относительно ожиданий потребителей.
- Общие представление об эффективности рекламы.
- Ориентиры для дальнейших исследований рынка.
- Представление о проблемах развития рынка.

В чем преимущество скрытого включенного наблюдения?

- члены группы не испытывают дискомфорта
- члены группы говорят правду
- это вызывает стеснение
- люди активнее участвуют в беседе

В чем недостатки метода наблюдения?

- Согласие тех, за кем осуществляется наблюдение, не нужно.
- Отсутствует необходимость в непосредственном контакте с наблюдаемыми.
- Люди, заметившие что за ними наблюдают, меняют, часто подсознательно и непроизвольно, свое поведение.
- Субъективность наблюдателя.

Прочтите следующее:

В самый напряженный – и утомительный – день для путешествий (накануне Дня благодарения) интернет-магазин Zappos преподнес сюрприз участникам одного из своих самых преданных рынков – Хьюстона. Вместе с агентством Mullen Zappos превратила багажные ленты в международном аэропорту им. Джорджа Буша в стилизованное под телеигру «Колесо фортуны» (аналог российского «Поля чудес»), вручая пассажирам авиарейсов те призы, которые были обозначены на клетках багажной ленты, где оказывались их чемоданы и сумки.

Какой из методов исследования здесь использован?

- холл-тест
- эксперимент
- наблюдение
- тестирование

Тема 16. Работа с экспертами

Проверка знаний по Теме 15 и Теме 16.

Общая группа

Что представляет собой метод «Дельфи»? Расположите его этапы в правильном порядке.

✚ Отобранные эксперты отвечают на вопросы тщательно разработанной Анкеты. Данные группируются и усредняются.

✚ Эксперты получают обработанные данные и высказывают окончательное мнение.

✚ Экспертам предлагают высказать повторно свое мнение и называют фамилии других экспертов, участвующих в исследовании. Также они должны расположить всех по степени авторитетности в данной области.

✚ Нескольким экспертам предлагают назвать по пять-шесть экспертов, которых они считают авторитетными в исследуемой области. Затем спрашивают другую группу экспертов. Из полученного списка (30 – 40 человек) отбирают 14 – 16, чьи фамилии назывались чаще всего. Возможно, 10 из них дадут согласие на участие в исследовании.

Прочтите следующий пример вопроса анкеты:

Не хотите ли вы платить меньше, жить лучше, иметь денег больше, болеть меньше, путешествовать больше?

Какое из правил составления вопросов здесь нарушено?

- Отсутствие избыточности
- Информативность
- Однозначная интерпретация
- Методологическая взвешенность

Какие из способов фиксации ответов в настоящее время подходят менее всего?

- запоминание ответов
- видеозапись
- запись на диктофон с некоторыми «ручными» пометками
- запись на диктофон
- стенографическая запись

Отметьте верное утверждение.

- Самые сложные вопросы лучше задать в начале интервью, чтобы сразу определить направление мыслей респондента.
- Группа, созданная по социально-демографическим характеристикам участников, называется «рефлексирующей».
- Участие в беседе двух исследователей может несколько снизить уровень доверия между исследователем и респондентом, поэтому дать менее достоверные результаты.
- Учитывая смысловые связи, в каждой группе вопросов целесообразно двигаться от рассуждения к повествованию.

Определите, какой стиль поведения модератора фокус-группы описан ниже.

Для такого стиля ведения дискуссии нередко характерно столкновение взглядов, споры, откровенное выражение своей позиции, спонтанные реакции и часто необдуманные высказывания. А также применение некоего давления, если респонденты отвечают шаблонно и уклоняются от прямых ответов.

- «Наивный новичок»
- «Провокатор»
- «Шоумен»
- «Нейтральный»
- «Эксперт»

Тема 18. Трекинг и омнибус

Проверка знаний по Теме 17 и Теме 18.

Общая группа

Мониторинг может проводиться по нескольким направлениям. Какой из них описан ниже?

В данном методе проводят оценку завуалированных, неявных сообщений, содержащихся в текстах СМИ. Эта область включает все тонкости языка и визуальных образов, которые передают тексты, сообщения, заголовки, понятные для аудитории, но не всегда осознаваемые. Наиболее ясной иллюстрацией является подбор слов как в печатных изданиях, так и в программах вещания. Так например, происходит замена слов с более яркой эмоциональной или, наоборот, нейтральной окраской.

- Качественный анализ
- Дискурс-анализ
- Качественный анализ

Выберите неверное утверждение.

- Мониторинг могут называть *«сплошным наблюдением»*.
- В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных марок.
- Качественный анализ – это подсчет числа сообщений, посвященных какому-то определенному объекту, например, партии или каждому кандидату, а также объем этих сообщений.
- Возможности проведения мониторинга никак не ограничены, мониторинг доступен для любой компании.

Внимательно прочитайте и отметьте верное утверждение.

- В бизнесе с товарами длительного пользования или в сфере туризма, образовательных услуг и/или выраженной сезонностью нужно проводить трекинговые исследования раз в месяц.
- Мониторинг печатных СМИ не требует особых приемов, напрмер, материально-технического характера.
- К минусам omnibusного исследования можно относится дополнительный контроль со стороны других участников исследования.
- Для группы мониторинга СМИ не является существенным требованием разбираться в политической жизни страны.