

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

**СОЦИАЛЬНО – ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ**

СОГЛАСОВАНО

**Руководитель образовательной
программы** _____ **З. А. Атабиева**

« _____ » _____ **20 24** г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
_____ **М. С. Тамазов**

« _____ » _____ **20 24** г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования»

Направление подготовки (специальность)
39.03.01. - СОЦИОЛОГИЯ
(код и наименование направления подготовки)

Профиль

Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах
(наименование профиля подготовки)

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» / сост. М.З. Шогенов – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2024, 23 с.

Рабочая программа предназначена для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 39.03.01. Социология, профиль «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 г. № 75 (зарегистрировано в Минюсте России 28.02.2018 г. №50182) и «Положением о рабочей программе дисциплины (модуля) по образовательным программам высшего образования в КБГУ» (Приказ №164 от 21.03.2019 г.).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	4
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1. Содержание разделов.....	5
4.2. Структура дисциплины.	8
4.3 Лекционные занятия	8
4.4 Семинарские занятия	8
4.5 Лабораторные работы.....	8
4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины	9
5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	9
5.1. Оценочные материалы для текущего контроля.....	
5.1.1. Вопросы по разделам дисциплины «Маркетинговые исследования».....	9
5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов	11
5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.....	11
5.2.1. Практические задания.....	13
5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.....	13
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	14
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
7.1. Основная и дополнительная литература.....	16
7.2. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)	17
7.3. Интернет-ресурсы	17
7.4. Методические указания по проведению учебных занятий.....	17
7.4.1. Методические рекомендации к видам самостоятельной работы студентов.....	19
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	22

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа дисциплины составлена на основе требований ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология и в соответствии с «Положением о рабочей программе дисциплины (модуля) по образовательным программам высшего образования в КБГУ» (Приказ №164 от 21.03.2019 г.). Предназначена для бакалавров, обучающихся по профилю «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах» (3 курс).

1.1. Основная цель – формирование у студентов целостного представления о маркетинге как философии, стратегии и тактике рыночной деятельности и специфики ее реализации в условиях современной России. В ходе курса студентам раскрываются базовые понятия и функции маркетинговых исследований; инструменты маркетингового подхода к управлению; построение современных маркетинговых стратегий, выявляются перспективные формы маркетинговой деятельности.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- выделить предмет, объект и метод теории маркетинга. Представить анализ маркетинга как научной теории;
- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике маркетинга;
- охарактеризовать основные направления маркетинговой деятельности предприятия;
- обобщить и классифицировать основные составляющие комплекса маркетинга;
- проанализировать маркетинговую политику наиболее крупных зарубежных, Российских и региональных предприятий;
- дать представление о теоретических и практических затруднениях возникающих в маркетинговой деятельности;
- охарактеризовать основные направления методологии и методике маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов практические навыки по организации и проведению маркетинговых исследований;
- раскрыть роль и значение маркетинга на современном этапе развития российского общества. Показать перспективы развития маркетинговой концепции управления.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология программы бакалавриата по профилю «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В совокупности с другими дисциплинами программы бакалавриата по профилю «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах» дисциплина «Маркетинговые исследования» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата):

ПК-1.3 – Способен использовать теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности, а также решения социально-политических и организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

В результате изучения дисциплины «Социология рекламы» студент должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: проектная			
Разработка, реализация и распространение результатов проектов по изучению общественного мнения	Социальные процессы и структуры на макро- и микроуровнях, социальные общности и социальные отношения внутри этих общностей и между ними, общественное сознание, а также результаты и способы воздействия на них.	ПК-1. Способен использовать теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности для решения социально – политических и организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	ПК-1.3. Планирует и осуществляет проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Содержание разделов

Таблица 1. Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№ раздела	Наименование раздела (модуля)	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5

1	Методические основы маркетинговых исследований	Определение, цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления исследований. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, заимствованные из разных областей знаний. Современные маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Основные этапы исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов. Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> • написание реферата (Р), • тестирование (Т) • Зачёт (З)
2	Информационное обеспечение в маркетинге	Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Виды и методы сбора информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления. Маркетинговая информационная система (МИС), а также система поддержки (СПР), принципы построения и условия функционирования этих систем	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (К), • тестирование (Т) • написание реферата (Р), • Зачёт (З)
3	Информационное обеспечение в маркетинге	Цель и процесс маркетинговых исследований: постановка проблемы; осуществление сбора вторичной и первичной информации; отбор наиболее достоверной, качественной информации; технология анализа информации; элементы, этапы и виды планирования; методы исследования; график исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (К), • тестирование (Т) • написание реферата (Р), • Зачёт (З)
4	Процесс выборки	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. Определение объема	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (К), • тестирование (Т) • написание реферата (Р), • Зачёт (З)

		и процедуры выборки. Организация и проведение сбора данных		
5	Разработка форм для сбора данных	Этапы разработки анкеты: определение необходимой информации и выбор метода проведения опроса; определение типа вопросов; выбор словесной формулировки вопросов; определение последовательности вопросов; предварительное тестирование анкеты; оформление анкеты	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (К), • тестирование (Т) • написание реферата (Р), • Зачёт (З)
6	Методы анализа	Цели и задачи анализа. Виды анализа. Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов. Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотивации Маслоу, мотивация по Фрейду, типы покупателей, решение о покупке. Статистический метод анализа. Метод экспертных оценок. Метод Дельфи. Методы анализа и оценки рисков в маркетинге. Прогнозирование. Сущность прогнозирования, виды прогнозирования: срочное, среднесрочное, краткосрочное. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование на базе прошлого оборота; корреляционный анализ; прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (К), • тестирование (Т) • написание реферата (Р), • Зачёт (З)
7	Обработка и анализ маркетинговой информации	Подготовка данных для компьютерной обработки. Кодирование данных. Группировка данных. Табулирование. Кривая Лоренца и ее анализ. Применение методов описательной статистики. Определение средних значений и стандартных ошибок. Проверка согласия. Проверка методом Колмогорова-Смирнова. Графическое представление результатов маркетинговых исследований. Основные задачи ас-	ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> • устный опрос (К), • тестирование (Т) • написание реферата (Р), • Зачёт (З)

		социативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. Метод кросстабуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа		
--	--	---	--	--

4.2. Структура дисциплины.

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости в часах

Таблица 2

Вид работы	Трудоемкость, часов
	4 курс
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	144 (4 з.е.)
Контактная работа (в часах):	14
<i>Лекции (Л)</i>	7
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	7
Самостоятельная работа (в часах):	126
Реферат (Р)	26
Самостоятельное изучение разделов	50
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к рубежному контролю и т.д.)	50
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	4
Вид промежуточной аттестации	Зачет

4.3 Лекционные занятия

Таблица 3.

№ п/п	Тема
1.	Методические основы маркетинговых исследований.
2.	Информационное обеспечение в маркетинге.
3.	Разработка плана маркетингового исследования.
4.	Процесс выборки
5.	Разработка форм для сбора данных
6.	Методы анализа
7.	Обработка и анализ маркетинговой информации
8.	Прикладные маркетинговые исследования.

4.4 Семинарские занятия

Таблица 4.

№ п/п	Тема
1.	Методические основы маркетинговых исследований.

2.	Информационное обеспечение в маркетинге.
3.	Разработка плана маркетингового исследования.
4.	Процесс выборки
5.	Разработка форм для сбора данных
6.	Методы анализа

4.5 Лабораторные работы

Таблица 5.

№ п/п	Наименование лабораторных работ
	не предусмотрены

4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Таблица 6.

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Маркетинговый анализ сегментов и целевых рынков.
2.	Отчет о маркетинговых исследованиях

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий контроль и промежуточная аттестация*.

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1. Вопросы по разделам дисциплины «Маркетинговые исследования». Контролируемые компетенции ПК-1.

Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований.

1. Определение, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные направления исследований.
3. Методы исследований в маркетинге.
4. Современные маркетинговые исследования.

Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге.

1. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.
2. Виды и методы сбора информации.
3. Маркетинговая информационная система.

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования

1. Цель и процесс маркетинговых исследований.
2. Осуществление сбора вторичной и первичной информации.

Тема 4. Процесс выборки

1. Понятие «выборка».
2. Виды выборки.
3. Методы отбора информации.
4. Ошибки выборки.

Тема 5. Разработка форм для сбора данных

1. Этапы разработки анкеты.

Тема 6. Методы анализа.

1. Цели и задачи анализа.
2. Виды анализа.
3. Анализ содержания бесед

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла выставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла выставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл выставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

5.1.2. Оценочные материалы для выполнения реферата

Темы рефератов по дисциплине «Маркетинговые исследования». Контролируемые компетенции ПК-1.

1. Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара).
2. Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга.
3. Позиционирование товара на рынке (на конкретном примере).
4. Создание бренда.
5. Особенности позиционирования торговых марок.
6. Электронная коммерция.
7. Реклама в сети Internet.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации как наиболее современная форма реализации коммуникационной политики.
9. Особенности стратегического планирования в маркетинге.
10. Создание отдела маркетинга на предприятии.
11. Особенности маркетинговой концепции управления.
12. Анализ ценовой политики по отношению к конкретному товару
13. Разработка рыночной стратегии для конкретного товара.
14. Разработка программы маркетинга.
15. Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка.
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
17. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
18. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
19. Анализ телевизионной рекламы продукции (на конкретных примерах).
20. Анализ рекламы в СМИ.
21. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
22. Связи с общественностью в коммуникационной политике.
23. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
24. Прямой маркетинг в сбытовой политике компании.
25. Массовый маркетинг в сбытовой политике компании.
26. Разработка оптимального ассортимента в сбытовой политике фирмы.
27. Управление качеством товара.
28. Международный маркетинг.
29. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
30. Мотивационный анализ поведения покупателей

Методические рекомендации по написанию реферата

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

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25. Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускает-

ся. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 70%**

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 2 баллов) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

1. Что такое маркетинг?
 - а) это прибыльное удовлетворение потребностей;
 - б) это самостоятельно организованное производство;
 - в) это анализ маркетинговых возможностей компании;
 - г) это получение дополнительного дохода.
2. Что такое «зеленый маркетинг»?
 - а) это зарабатывание денег в виртуальной реальности ;
 - б) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;

- в) это получение дополнительного дохода;
 - г) это создание ориентированных на рынок структур.
3. Что такое маркетинговое исследование?
- а) это маркетинговая информационная система;
 - б) это прибыльное удовлетворение потребностей ;
 - в) это систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации;
 - г) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;
4. Сколько этапов включает в себя процесс маркетингового исследования?
- а) восемь;
 - б) пять;
 - в) три;
 - г) шесть.
5. Источники данных при маркетинговых исследованиях - это:
- а) первичные и вторичные данные ;
 - б) данные о поведении покупателей;
 - в) данные о качестве товара;
 - г) данные наблюдений.
6. Сколько существует основных способов получения первичной информации?
- а) шесть;
 - б) пять;
 - в) восемь ;
 - г) три.
7. На сколько групп могут быть разбиты инструменты сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований?
- а) пять;
 - б) шесть;
 - в) три;
 - г) восемь.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинговые исследования» в виде проведения зачёта.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЭКЗАМЕН. Контролируемые компетенции ПК-1.

1. Определение, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные направления исследований.
3. Методы исследований в маркетинге.
4. Современные маркетинговые исследования.
5. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.

6. Виды и методы сбора информации.
7. Маркетинговая информационная система.
8. Цель и процесс маркетинговых исследований.
9. Осуществление сбора вторичной и первичной информации.
10. Понятие «выборка».
11. Виды выборки.
12. Методы отбора информации.
13. Ошибки выборки.
14. Этапы разработки анкеты.
15. Цели и задачи анализа.
16. Виды анализа.
17. Анализ содержания бесед
18. Процесс маркетинговых исследований
19. Основные этапы исследования
20. Ошибки выборки
21. Определение объема и процедуры выборки
22. Анализ мотиваций потребителя
23. Методы анализа и оценки рисков в маркетинге
24. Прогнозирование. Сущность прогнозирования
25. Методы прогнозирования рынка

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации в виде зачёта:

«зачтено» - обучающийся свободно, либо относительно полно ориентируется в материале, отвечает без затруднений и способен к выполнению заданий разного уровня сложности. Некоторые неточности в ответах допускаются, основное условие – выполнение не менее 60 % поставленных задач.

«не зачтено» - обучающийся допускает значительные ошибки и имеет лишь начальную степень ориентации в материале, правильно выполнено менее 2\3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 55 % задач.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Максимальная сумма (70 баллов), набираемая студентом по дисциплине, заканчивающейся зачётом, включает две составляющие:

– первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации в виде зачёта (не более 25 баллов). Если студент набрал в течение семестра от 61 до 70 баллов и успешно сдал промежуточную аттестацию, в зачётной ведомости баллы за зачёт не проставляют-

ся, а полученная сумма за три контрольные точки дублируется в графе «Общая сумма баллов». В графе «Отметка о зачёте» проставляется – «зачтено». Если в течение семестра студент набирает 36 баллов и более, в случае успешной сдачи промежуточной аттестации, в зачётной ведомости в графе «Сумма баллов на зачёте» ему проставляется недостающая до 61 сумма баллов.

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» на 5 курсе является зачет.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

«Зачтено» - от 61 до 70 баллов - теоретическое содержание курса освоено, необходимые навыки работы сформированы. Предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, логично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

«Не зачтено»- от 36 до 60 баллов - содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить реализацию компетенций УК-5 и ПК-1.

Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Таблица 7.

Результаты обучения (компетенции)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
Тип задач профессиональной деятельности: проектная			
ПК-1. Способен использовать теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности для решения социально – политических и организационно-управленческих задач, в том числе	ПК-1.3. Планирует и осуществляет проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Знает условия и факторы возникновения рекламы как массового явления	типичные оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типичные оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.).
		Умеет планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, социального влияния рекламы	типичные оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типичные оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.).

находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности		Владеет навыками организации социологического обеспечения рекламной кампании, организации работы маркетинговых служб	<p>типичные оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1);</p> <p>типичные оценочные материалы для промежуточной аттестации (раздел 5.3.).</p>
--	--	---	--

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить формирование у будущего специалиста способности управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни, определять необходимый объем услуг по реализации индивидуальной программы предоставления социальных услуг и мер социальной поддержки и направлено на формирование компетенции ПК-1.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Романов А.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 174 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10406.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

4. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Маренко В.А., Лучко О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный

- технический университет, 2013.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18253.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мхитарян С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 71 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10768.html>.— ЭБС «IPRbooks»
 6. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.2. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)

1. Отечественный журнал социальной работы.
2. Российский журнал социальной работы
3. Социальные технологии, исследования.
4. Ученые записки РГСУ.

7.3. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» студентам полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

1. Библиотека КБГУ: <http://lib.kbsu.ru/>
2. <http://www.elibrari.ru>, <http://www.neicon.ru> - Научная электронная библиотека (БД научной периодики) / Доступ с любой точки в КБГУ, подключенной к сети Интернет
3. <http://www.studentlibrary.ru>.
4. http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_humanitarian.html - электронная бесплатная библиотека России.
5. <http://www.home.novoch.ru/~azazel> – электронная бесплатная библиотека.
6. <http://lib.kbsu.ru> - Электронная библиотека КБГУ (электронный каталог фонда + полнотекстовая БД) / Доступ по локальной сети КБГУ.
7. <http://www.blago.ru>
8. <http://www.school.edu.ru>
9. <http://blagofest.ru>
10. <http://www.maecenas.ru/main.html>
11. <http://philanthropy.com>
12. <http://www.a-z.ru/lplusl/frame.htm>
13. <http://www.carnegie.org>

7.4. Методические указания по проведению учебных занятий.

Учебная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Соотношение лекционных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направления подготовки 39.03.01 Социология, профиль «Экспертно-аналитическая деятельность в управленческих структурах».

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования» для бакалавров

Цель курса «Маркетинговые исследования» - формирование у обучающихся представлений о специфике рекламы как феномена общественной деятельности.

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; готовят сообщения к практическим занятиям. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, семинарских занятиях, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают основные темы и основные вопросы социологии. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов семинарских занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Возможно использование магистрантами современных методов конспектирования, к примеру, метод ментальных карт.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На семинарских занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих магистранту в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации для подготовки к зачету

Зачет в пятом семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К зачету допускаются студенты, набрав-

шие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На зачете студент может набрать до 25 баллов.

В период подготовки к зачету обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к зачету включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы зачета.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за период обучения. Зачет проводится в письменной / устной форме.

При проведении письменного зачета на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) зачета выражается итогом:

«зачтено» - обучающийся свободно, либо относительно полно ориентируется в материале, отвечает без затруднений и способен к выполнению заданий разного уровня сложности. Некоторые неточности в ответах допускаются, основное условие – выполнение не менее 60 % поставленных задач.

«не зачтено» - обучающийся допускает значительные ошибки и имеет лишь начальную степень ориентации в материале, правильно выполнено менее 2\3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 55 % задач

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерные классы и др.

По дисциплине «Маркетинговые исследования» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющая наиболее эффективно освоить представленный учебный материал/

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop EducationALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативной версией официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.