

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 01.12.2024 23:04:25
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга

Маркетинга и логистики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12

"Маркетинговые исследования"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинга"

Квалификация	<i>академический бакалавр</i>
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


Р.П. Лизогуб

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.


Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 № 6

Председатель ПМК: «Маркетинг»:

доцент, канд. экон. наук, доцент,

Меркулова А.В


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование фундаментальных теоретических знаний и практических навыков системы и алгоритмов анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятий, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- Владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации. - Способность оценивать эффективность использования различных методов проведения исследования.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.12
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые исследования" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинг	
Концепции современного маркетинга	
Public relations	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Социально-экономическая статистика	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые исследования" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинг промышленных предприятий	
Мерчандайзинг	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговое ценообразование	
Управление рынком сбыта	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1: Способен организовать и участвовать в проведении маркетинговых исследований</i>	
Знать:	
Уровень 1	Принципы проведения исследования маркетинга и специфику маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках;
Уровень 2	Методику выявления и анализа рыночных и специфических рисков, виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения;
Уровень 3	Методы проведения маркетинговых исследований на стадии бизнес-анализа и оценивать результаты обработанных информационных массивов;
Уметь:	
Уровень 1	Проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа и анализировать рыночные и специфические риски;
Уровень 2	Обосновать пути адаптации к конкретным задачам управления, путем проведения маркетинговых исследований;
Уровень 3	Выявлять ошибки в оценках измерения информации при проведении исследований;
Владеть:	
Уровень 1	Методами логико-смыслового моделирования проблем при проведении маркетингового исследования;
Уровень 2	Методами построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;
Уровень 3	Методами учета и обработки полученных при исследовании данных, методами исследования внешней рыночной среды.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-8: Владеть методами и программными средствами обработки информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы</i>	
Знать:	
Уровень 1	Методы и программные средства обработки информации

Уровень 2	Особенности воздействия информационных технологий на функционирование организаций;
Уровень 3	Корпоративные информационные системы и их влияние на управление рыночными процессами и явлениями;
Уметь:	
Уровень 1	Проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа с помощью методов и программных средств обработки информации;
Уровень 2	Взаимодействовать со службами информационных технологий для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
Уровень 3	Эффективно использовать корпоративные информационные системы;
Владеть:	
Уровень 1	Методами и программными средствами обработки информации;
Уровень 2	Информационными технологиями и эффективно их использовать при разработке стандартных задач профессиональной деятельности в области маркетингового исследования;
Уровень 3	Корпоративными информационными системами для расчета экономического эффекта маркетингового исследования

В результате освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Особенности воздействия информационных технологий на функционирование организаций; корпоративные информационные системы и их влияние на управление рыночными процессами и явлениями; экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; базовые принципы проведения исследования маркетинга; специфику маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках; методику формирования маркетинговой информационной системы (МИС); концепцию маркетинговых исследований и ее влияние на управление рыночными процессами и явлениями; методы выборки при обосновании процедур измерения; методы проведения маркетинговых исследований на стадии бизнес-анализа; оценивать результаты обработанных информационных массивов;
3.2	Уметь:
	Проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа с помощью методов и программных средств обработки информации;
	взаимодействовать со службами информационных технологий для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; эффективно использовать корпоративные информационные системы; выявлять новые рыночные возможности; формировать новые бизнес-модели и анализировать рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа; анализировать поведение потребителей для формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; проводить исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа.
3.3	Владеть:
	методикой управления расчета экономического эффекта маркетингового исследования; методами логико-смыслового моделирования проблем; методами анализа документов;-способами расчёта экономической эффективности маркетингового исследования; методами составления методики проведения исследования количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих; навыками произведения расчетов по данным маркетингового исследования; навыками применения на практике методов разработки прогноза развития рынка;-навыками получения результатов исследований, разработкой презентаций, подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований; способами организации проведения маркетингового исследования; методами учета и обработки полученных при исследовании данных ;методами исследования внешней рыночной среды.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях

(фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинговые исследования" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые исследования" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен- ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных						
Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Сем зан/	4	4	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований /Сем зан/	4	4	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований /Ср/	4	6	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3	0	

				.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	4	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	4	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды						
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование /Ср/	4	8	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Лек/	4	4	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	4	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	4	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов						
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Лек/	4	4	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема. 3.3. Реализация плана исследования /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований						
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров /Ср/	4	1	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения потребителей /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения потребителей /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Исследования поведения	4	2		Л1.1 Л1.2	0	

потребителей /Ср/			ПК-8, ПК-1	Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Лек/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Сем зан/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.4. Исследования конкурентов /Ср/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Консультации /Конс/	4	2	ПК-8, ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников учебного материала, изучением дополнительной литературы по

подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л1.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация: учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование: учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р. П. Лизогуб, А. О. Филиппок	Маркетинговые исследования : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (69	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]:	http://www.elobook.com/marketing/	
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]:	http://www.mavriz.ru/annotations/	
Э3	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]:	http://www.marketingnews.ru	
Э4	Е-журнал по маркетинговым исследованиям [Электронный ресурс]	http://www.wilsonweb.com/awards	
Э5	Информация о маркетинговых исследованиях в Internet, ссылки на серверы маркетинговых фирм. [Электронный ресурс]:	http://www.nsns.corn:80/MouseTracs	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			
– электронные презентации;			
– электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;			
– дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;			
– Google Meet, Яндекс. Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;			
– электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.			
Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа			

обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №208 учебный корпус № 2. –адрес:2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108(ГОУ ВПО «ДОНАУИГС») комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2.-адрес 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), Inscape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), Only Office 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1 Сущность, состав и направления маркетингового исследования

- 1.Определение и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Объекты маркетинговых исследований.
3. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
4. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.
5. Базовые принципы проведения исследования маркетинга.
6. Задачи маркетинговых исследований.
- 7.Области применения маркетинговых исследований.
- 8.Мировая практика маркетинговых исследований.
9. Становление маркетинговых исследований

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

- 1.Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
2. Маркетинговые функции подразделений предприятия.
3. Определение проблемы маркетингового исследования.
4. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
7. Маркетинговая информационная система: определение, структура.
8. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований
2. Определение проблемы.
3. Формирование целей маркетинговых исследований.
4. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.
5. Формулировка целей маркетинговых исследований.
6. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.
7. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения

Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Разведочные исследования.
3. Описательные исследования.
4. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.
5. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов. Казуальные исследования.
6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов.
7. Проектирование экспериментов.

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

1. Определение типа требуемой информации и источников её получения.
2. Синдикативная информация.
3. Первичная информация в маркетинговых исследованиях.
4. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
5. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.
6. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.
7. Методы анализа документов.
8. Традиционный анализ.
9. Формализованный анализ.
10. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Качественные методы исследования.
2. Метод наблюдения.
3. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.
4. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.
5. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.
6. Метод фокус-группы.
7. Интервью.
8. Проекционные методы.
9. Качественные методы исследования.

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

1. Панельный метод опроса.
2. Методы получения данных от респондентов.
3. Выбор конкретных методов опроса.
4. Сравнительная характеристика качественных и количественных методов.
5. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.
6. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

1. Формы для сбора информации.
2. Формы для записи результатов наблюдения.
3. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.
4. Интервью: определение, цели, виды, методы проведения, достоинства и недостатки, сферы применения.

5. Основы измерений.
6. Понятия и виды шкал.
7. Измерение ожиданий, восприятия и предложений.
8. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
9. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

1. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.
2. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.
3. Понятие и этапы определения выборки.
4. Основные типы выборки.
5. Шкала Лайкерта.
6. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.
7. Определение оптимального объема выборки.
8. Понятие и этапы определения выборки.
9. Основные типы выборки.

Тема 3.3. Реализация плана исследования

1. Метод выборки при обосновании процедур измерения.
2. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.
3. Виды статистического анализа.
4. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.
5. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.
6. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований.
7. Презентация результатов маркетинговых исследований.

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

1. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.
2. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.
3. Презентация результатов маркетинговых исследований.
4. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.
5. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

1. Исследования на стадии разработки идеи нового товара.
2. Методы тестирования концепции нового товара.
3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: цели и направления применения.
4. Определение факторов эффективности нового товара. Эластичность спроса относительно цены.
5. Исследования на стадии разработки идеи нового товара в сфере услуг.
6. Методы тестирования концепции нового товара.
7. Исследования спроса на товар
8. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
9. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

1. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
2. Методы исследования внешней рыночной среды.
3. Исследование потребительских привычек и предпочтений.
4. Исследование процесса принятия решения о покупке.
5. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
6. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров.
7. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

1. Методы определения емкости рынка.
2. Методы определения доли рынка.

3. Исследование цены.
4. Исследование рекламной деятельности.

Тема 4.4. Исследования конкурентов

1. Исследование конкурентов.
2. Исследование целей и методов конкуренции.
3. Исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа.
4. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
5. Методы исследования внешней рыночной среды.

Перечень экзаменационных вопросов

1. Определение и основные понятия маркетинговых исследований
2. Цель проведения маркетингового исследования и последовательность действий для достижения конкретных результатов
3. Объекты маркетинговых исследований
4. Базовые принципы проведения исследования маркетинга
5. Задачи маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и определение проблемы
7. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом
8. Использование метода логико-смыслового моделирования при определении проблемы
9. Последовательность процедур, выполняемых при составлении каталога проблем и его структуризации
10. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
11. Разведочные исследования и их методы
12. Описательные и казуальные исследования, их сущность
13. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов
14. Проектирование экспериментов. Внутренняя и внешняя достоверность
15. Основные элементы маркетинговой информационной системы
16. Определение типа требуемой информации и источников её получения
17. Синдикативная информация. Области применения синдикативных данных
18. Методы анализа документов. Традиционный (классический) анализ.
19. Наблюдение как основа качественных методов сбора данных.
20. Способы проведения наблюдений
21. Недостатки метода наблюдений. Трудности проведения наблюдений делятся.
22. Этапы проведения наблюдений.
23. Метод фокус-группы. Недостатки и достоинства данного метода исследования.
24. Интервью и проекционные методы и их виды.
25. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
26. Панельный метод опроса. Виды панелей.
27. Методы получения данных от респондентов их недостатки и достоинства.
28. Выбор конкретных методов опроса.
29. Анкета, как одна из форм сбора информации.
30. Процесс разработки анкеты
31. Основные рекомендации определения формулировки каждого вопроса анкеты
32. Этапы анализа данных.
33. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований
34. Презентация результатов маркетинговых исследований.
35. Методы определения емкости рынка.
36. Методы определения доли рынка.
37. Исследование цены.
38. Исследование рекламной деятельности.
39. Исследование конкурентов.
40. Исследование целей и методов конкуренции.
41. Исследование системы показателей и оценок конкурентного анализа.
42. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
43. Методы исследования внешней рыночной среды.
44. Модель поведения индивидуального и промышленного потребителя.
45. Методы исследования внешней рыночной среды.
46. Исследование потребительских привычек и предпочтений.
47. Исследование процесса принятия решения о покупке.

48. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
49. Маркетинговые исследования при разработке промышленных товаров.
50. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге.
2. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
3. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка.
4. Маркетинговое исследование конъюнктуры рынка научно-технической продукции.
5. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка.
6. План маркетингового исследования и этапы его реализации.
7. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
8. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж.
9. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
10. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
11. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.
12. Исследование товарного ассортимента предприятия.
13. Исследование восприятия нового товара потребителем.
14. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
15. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
16. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
17. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия (на конкретном примере предприятия).
18. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
19. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
20. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
21. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
22. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
23. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
24. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).
25. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.
26. Специфика маркетинговых исследований на потребительском и промышленном рынках.
27. Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа.
28. Исследование уровня лояльности и удовлетворенности потребителей.
29. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.
30. Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации в результате маркетингового исследования.
31. Трендовые модели маркетинговых исследований и их использование при оценке характера тенденций развития рынка.
32. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке путем применения комплексной методики маркетинговых исследований.
33. Маркетинговое исследование и проведение анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение.
34. Анализ формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий на основе маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия.
35. Организация маркетинговых исследований по определению экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
36. SWOT-анализ: необходимость проведения, источники информации.
37. Маркетинговые исследования на рынке услуг.

38. Развитие и применение исследовательских проектов и методов сбора информации.
39. Маркетинговые исследования ассортиментной политика фирмы: сущность, проблемы эффективного управления.
40. Маркетинговые исследования на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества фирмы.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" в полном объеме представлен в учебно -методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

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 семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит 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.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала 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 обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.12 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Лизогуб Р.П., канд.экон.наук, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинговые исследования» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, (квалификация «академический бакалавр») утвержден Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики № 859 от 24.08.2016 г) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-1, ПК-8), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

доцент кафедры маркетинга и логистики,
канд.экон. наук, доцент



В.Ю. Лунина