

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.09.2.Маркетинговые исследования

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.02 – Менеджмент

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Финансовый менеджмент (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи изучения дисциплины:

1. Сформировать знания о сущности, роли и месте маркетинговых исследований в управлении организацией.
2. Познакомить с современной методологией исследовательской работы.
3. Изучить проблему планирования и организации маркетингового исследования.
4. Сформировать базовые знания о технологии применения основных методов исследования.
5. Сформировать умения разрабатывать решения с учетом информации, полученной в ходе исследования.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебный курс «Маркетинговые исследования» является дисциплиной по выбору для направления подготовки «Менеджмент». Необходимость изучения данного курса обусловлена значительным ростом и разнообразием факторов рыночной среды и имеет целью развитие навыков исследовательской работы будущих специалистов в области маркетинга. Кроме того, его необходимость определяется квалификационными требованиями специалиста в области менеджмента, в которых предусмотрена готовность к практической деятельности, владение навыками практического исследования. Изучение данного курса обеспечит научно и практически деятельность руководителя, направленную на анализ функционирования микросреды, поиск оптимальных путей взаимодействия с агентами рынка, органами власти и региональными элитами. Этот курс формирует как научное представление об исследовательской деятельности, так и содержит практические рекомендации его методологического обеспечения, организации и проведения. Он опирается на целый ряд общеэкономических и методологических наук и дисциплин, но наиболее тесным образом данный курс связан с курсами управленческого плана, такие как «Теория организации», «Микроэкономика» «Социология труда», «Психология управления», «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений» и другими.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	72	72
лекционные (ЛК)	36	36

практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	20	20
лекционные (ЛК)	8	8
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	12	12
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	124	124
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
-----------------------	------------------------

ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ посещения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
------	---

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: 1) теоретические основы маркетингового исследования; 2) основы оценки и диагностики рыночного окружения
	Стандартный: 1) сущность и содержание основных методов проведения маркетинговых исследований. 2) методологию исследования системы управления маркетинговой деятельностью
	Эталонный: 1) парадигму научного исследования, 2) технологию исследования клиентов, поставщиков, конкурентов, партнеров на рынке. 3) Основные рыночные риски и модели поведения потребителей 4) Специфику влияния органов МСУ на деятельность фирмы на рынке и регионе
Уметь	Пороговый: 1) применять формально-логические, общенаучные и специфические методы исследования рынков и отраслей. 2) проводить фактологическое исследование конкурентных сил отрасли.
	Стандартный: 1) разрабатывать основные направления исследования поведения потребителей экономических благ; 2) определять научный аппарат исследования конкурентного пространства
	Эталонный: 1) планировать и организовывать исследование отрасли и СЗХ; 2) проводить оценку и диагностику всех факторов, общего и отраслевого окружения, влияющих на деятельность фирмы

Владеть	Пороговый: 1) навыками анализа управления маркетингом; 2) навыками определения сильных и слабых сторон организации под воздействием конкурентных сил отрасли
	Стандартный: 1) навыками проектной деятельности по совершенствованию маркетинга фирмы; 2) навыками применять полученные данные в корректировке СУ
	Эталонный: навыками разработки проекта комплексного исследования рыночного и общего окружения, 2) навыками выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, 3) навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ посещения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. 4) определять бюджет маркетингового исследования

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Исследования и их роль в научной и практической деятельности менеджера.	17	4	4		9
	2	Система управления маркетингом как объект исследования	19	6	4		9
2	3	Научная парадигма маркетингового исследования	17	4	4		9
	4	Формально-логические и общенаучные методы маркетингового исследования.	17	4	4		9
3	5	Специальные методы маркетинговых исследований	19	4	6		9
	6	Планирование и организация процесса исследования систем управления маркетингом. Бюджет исследования	19	6	4		9
4	7	Конкретные области внешней и внутренней среды организации для исследования.	19	4	6		9

	8	Оценка эффективности системы управления маркетингом. Управление отраслевыми рисками	17	4	4		9
Итого			144	36	36	0	72

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Исследования и их роль в научной и практической деятельности менеджера.	18	2			16
	2	Система управления маркетингом как объект исследования	18	2			16
2	3	Научная парадигма маркетингового исследования	18	2	2		14
	4	Формально-логические и общенаучные методы маркетингового исследования.	18	2	2		14
3	5	Специальные методы маркетинговых исследований	18		2		16
	6	Планирование и организация процесса исследования систем управления маркетингом. Бюджет исследования	18		2		16
4	7	Конкретные области внешней и внутренней среды организации для исследования.	18		2		16
	8	Оценка эффективности системы управления маркетингом. Управление отраслевыми рисками	18		2		16
Итого			144	8	12	0	124

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Тема 1. Понятие исследования. Научные и практические исследования. Виды и направления исследований. Тема 2. Темы 2. Формы исследования. Коллективные и индивидуальные исследования. Роль маркетинговых исследований в различных сферах развития производства.

	2	Тема 3. Сущность и содержание системы управления маркетингом. Типология организационных структур маркетинговой службы. Тема 4. Факторы формирования системы управления маркетингом: цель управления, функции управления, полномочия управления, трудоемкость функций и полномочий, объект управления, информация, техника управления.
2	3	Тема 5. Парадигма маркетингового исследования. Объект, предмет, проблема исследования. Цели и функции исследования в практике развития управления. Проблемы исследования: возникновение, оценка, содержание. Уточнение и фиксация проблем. Тема 6. Гипотеза и концепция. Виды гипотез: рабочая, установочная, теоретическая и практическая, прогностическая и программная и др. Требования, предъявляемые к научным гипотезам. Принципы построения гипотез. Концепция исследования: признаки, принципы построения, роль в организации и методологии исследования. Функциональная роль исследования в развитии систем управления.
	4	Тема 7. Классификация методов маркетинговых исследований. Формально-логические методы исследования. Классификация конкретно-специфических методов. Сочетание и комбинация методов. Условия, ограничения и эффективность экспериментирования в маркетинговых исследованиях. Социально-экономический эксперимент как элемент управления. Тема 8. Сущность понятий и терминов, употребляемых в процессе социологического исследования. Виды социологических исследований, используемых маркетинга организации. Структура процесса социологического исследования.
	5	Тема 9. Системный подход к исследованию. Системный подход с точки зрения управления. Аспекты системного подхода. Системный подход как системное управление. Системный подход и проблемы оптимального управления. Тема 10. Основные положения системного анализа. Исследовательские этапы системного анализа. Математические и экономические модели и методы в маркетинговых исследованиях. Экспертные методы.
3		

	6	Тема 11. План исследования: необходимость, границы возможного и роль в организации исследования. Этапы планирования: консультативный, предварительного составления, корректировки по ограничениям, утверждения. Особенности планирования маркетинговых исследований. Тема 12. Разработка программы маркетингового исследования. Бюджет исследования. Источники финансирования. Контроль организации исполнения плана исследования.
4	7	Тема 13. Методология исследования внутренней среды организации: производство, маркетинг, персонал, ОСУ, финансы. Тема 14. Исследование внешней среды(клиенты, конкуренты, поставщики).Методология исследования эффективности позиционирования во внешней среде - система отраслевых взаимосвязей.
	8	Тема 15. Оценка эффективности систем управления маркетингом: показатели эффективности управления производственной системой, логистическими системами, системой управления персоналом, системой сбыта и сервисом, финансовой системой, системой связей с общественностью и корпоративной культурой, ОСУ, системой развития организации

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Тема 1. Понятие исследования. Научные и практические исследования. Виды и направления исследований.
	2	Тема 4. Факторы формирования системы управления маркетингом: цель управления, функции управления, полномочия управления, трудоемкость функций и полномочий, объект управления, информация, техника управления.
	3	Тема 5. Парадигма маркетингового исследования. Объект, предмет, проблема исследования. Цели и функции исследования в практике развития управления. Проблемы исследования: возникновение, оценка, содержание. Уточнение и фиксация проблем.
2		

	4	Тема 7. Классификация методов маркетинговых исследований. Формально-логические методы исследования. Классификация конкретно-специфических методов. Сочетание и комбинация методов. Условия, ограничения и эффективность экспериментирования в маркетинговых исследованиях. Социально-экономический эксперимент как элемент управления.
--	---	--

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Тема 1. Потребность, стимулы и качество маркетингового исследования. Методы и уровни исследований. Тема 2. Исследования в практике управления производством и сбытом. Исследование как необходимый фактор менеджмента.
	2	Тема 3. О статусе понятия „система“. Понятия, характеризующие системы. Современное представление о сущности категории „система“. Улучшение систем и проектирование систем. Тема 4. Уровни систем. Определение границ системы. Области существования и свойства систем. Системообразующие факторы. Возникновение и становление систем.
2	3	Тема 5. Понятие факта. Факт и информация. Фактология - отбор и анализ фактов. Упорядочение фактов и оценка информации. Виды фактов. Свойства фактов. Тема 6. Источники информации для маркетингового исследования. Использование фактов в исследовании, факты и выводы. Оценка фактов. Особенности использования фактов в маркетинговых исследованиях.
	4	Тема 7. Процедуры и организация социологического исследования систем управления маркетингом. Основные этапы социологического исследования. Программа социологического исследования. Методические аспекты социологических исследований. Эффективность и оценка результатов социологических исследований. Тема 8. Тестирование в маркетинговых исследованиях. Виды тестов. Методология проведения тестирования.

3	5	Тема 9. Система как целое. Неизбежность и закономерности качественного преобразования систем. Тема 10. Формы преобразования систем. Системный анализ в исследовании управления маркетингом.
	6	Тема 11. Разработка планов и программ маркетинговых исследований. Общая схема исследования системы управления организацией. Реализация плана исследования системы управления маркетингом. Тема 12. Нормативное регулирование маркетинговых исследований. Анализ материалов исследования и оформление результатов исследования.
4	7	Тема 13. Анализ оперативного окружения. Анализ конкурентов как ключевого фактора оперативного окружения. Основные направления анализа факторов оперативного окружения: поставщики, клиенты, конкуренты. Источники информации и методы ее обработки. Тема 14. Специальные методы анализа факторов оперативного окружения. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Пятифакторная модель конкуренции (по М.Портеру). Направления анализа конкурентов. Карта позиционирования конкурентов
	8	Тема 15. Анализ организационных возможностей: организационная структура, стиль и уровень руководства. Потенциал общего руководства, политика и процедуры управления, коммуникации в организации, корпоративные отношения. Оценка эффективности текущей корпоративной и функциональной (маркетинговой) стратегии. Анализ потенциала организации.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
2	3	Тема 6. Источники информации для маркетингового исследования. Использование фактов в исследовании, факты и выводы. Оценка фактов. Особенности использования фактов в маркетинговых исследованиях.
	4	Тема 7. Процедуры и организация социологического исследования систем управления маркетингом. Основные этапы социологического исследования. Программа социологического исследования. Методические аспекты социологических исследований. Эффективность и оценка результатов социологических исследований.

3	5	Тема 10. Формы преобразования систем. Системный анализ в исследовании управления маркетингом.
	6	Тема 11. Разработка планов и программ маркетинговых исследований. Общая схема исследования системы управления организацией. Реализация плана исследования системы управления маркетингом.
4	7	Тема 13. Анализ оперативного окружения. Анализ конкурентов как ключевого фактора оперативного окружения. Основные направления анализа факторов оперативного окружения: поставщики, клиенты, конкуренты. Источники информации и методы ее обработки.
	8	Тема 15. Оценка эффективности текущей корпоративной и функциональной (маркетинговой) стратегии Анализ потенциала организации.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Исследование: типы личностей, осуществляющих исследование. Исследовательский потенциал. Творческий потенциал в исследовании.	Изучение дополнительного материала. Подготовка сообщения для выступления на семинаре, подготовка к итоговому тестированию

1	2	Виды ОСУ маркетинговых служб . Линейная система управления. Функциональная система управления. Матричная система управления. Принципы построения системы управления.	Изучение дополнительного материала. Подготовка сообщения для выступления на семинаре, подготовка к итоговому тестированию
2	3	Формы мышления. Понятия суждения и умозаключения, их роль в разработке концепции и проведении исследования. Свойства и разновидности понятий и суждений. Логические принципы исследования	Изучение дополнительного материала. Подготовка сообщения для выступления на семинаре, подготовка к итоговому тестированию
2	4	Роль социально-психологических факторов управления маркетингом. Использование тестирования в исследовании реальных систем управления: персонал, связи, функции. Разновидности тестов. Содержание тестов. Составление тестов по целям и задачам исследования. Обработка и оценка результатов тестового исследования	Изучение дополнительного материала. Подготовка сообщения для выступления на семинаре, подготовка к итоговому тестированию
3	5	Структура социально-экономического эксперимента. Ресурсное, методическое и кадровое обеспечение эксперимента. Анализ и оценка результатов. Экономический эксперимент. Опыт экспериментирования в управлении маркетингом.	Изучение дополнительного материала. Подготовка сообщения для выступления на семинаре, подготовка к итоговому тестированию
3	6	Принципы организации маркетингового исследования. Методология науки управления и методика исследования. Методика рационализации аппарата управления. Постановка задач и установление критерия эффективности	Изучение дополнительного материала. Подготовка сообщения для выступления на семинаре, подготовка к итоговому тестированию

4	7	Цели, принципы и методы управленческого анализа как инструмента анализа внутренней среды организации. Уровни проведения управленческого анализа.	Изучение дополнительного материала. Подготовка сообщения для выступления на семинаре, подготовка к итоговому тестированию
4	8	Использование данных маркетинговых исследований для разработки управленческих решений в области производства, развития персонала, инвестиций.	Изучение дополнительного материала. Подготовка сообщения для выступления на семинаре, подготовка к итоговому тестированию

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Исследование: типы личностей, осуществляющих исследование. Исследовательский потенциал. Творческий потенциал в исследовании.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
		Исследования в практике управления производством и сбытом. Исследование как необходимый фактор менеджмента.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
1	2	Виды ОСУ маркетинговых служб . Линейная система управления. Функциональная система управления. Матричная система управления. Принципы построения системы управления.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе

		Понятие факта. Факт и информация. Фактология - отбор и анализ фактов. Упорядочение фактов и оценка информации. Виды фактов. Свойства фактов.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
2	3	Формы мышления. Понятия суждения и умозаключения, их роль в разработке концепции и проведении исследования. Свойства и разновидности понятий и суждений. Логические принципы исследования	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
		Гипотеза и концепция. Виды гипотез: рабочая, установочная, теоретическая и практическая, прогностическая и программная и др. Требования, предъявляемые к научным гипотезам. Принципы построения гипотез. Концепция исследования: признаки, принципы построения, роль в организации и методологии исследования. Функциональная роль исследования в развитии систем управления.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
2	4	Роль социально-психологических факторов управления маркетингом. Использование тестирования в исследовании реальных систем управления: персонал, связи, функции. Разновидности тестов. Содержание тестов. Составление тестов по целям и задачам исследования. Обработка и оценка результатов тестового исследования	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
		Тестирование в маркетинговых исследованиях. Виды тестов. Методология проведения тестирования.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
3	5	Структура социально-экономического эксперимента. Ресурсное, методическое и кадровое обеспечение эксперимента. Анализ и оценка результатов. Экономический эксперимент. Опыт экспериментирования в управлении маркетингом.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе

3	6	Основные положения системного анализа. Исследовательские этапы системного анализа. Математические и экономические модели и методы в маркетинговых исследованиях. Экспертные методы.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
3	6	Принципы организации маркетингового исследования. Методология науки управления и методика исследования. Методика рационализации аппарата управления. Постановка задач и установление критерия эффективности	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
		Разработка программы маркетингового исследования. Бюджет исследования. Источники финансирования. Контроль организации исполнения плана исследования.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
4	7	Специальные методы анализа факторов оперативного окружения. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Пятифакторная модель конкуренции (по М.Портеру). Направления анализа конкурентов. Карта позиционирования конкурентов	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
		Исследование внешней среды(клиенты, конкуренты, поставщики).Методология исследования эффективности позиционирования во внешней среде - система отраслевых взаимосвязей.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
4	8	Использование данных маркетинговых исследований для разработки управленческих решений в области производства, развития персонала, инвестиций.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе

4	5	Анализ организационных возможностей: организационная структура, стиль и уровень руководства. Потенциал общего руководства, политика и процедуры управления, коммуникации в организации, корпоративные отношения.	Изучение дополнительного материала для выполнения творческого задания. Подготовка к контрольной работе
---	---	--	--

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лек	Интерактивная лекция с использованием мультимедийной презентации	4
2	3	пр	Компьютерное тестирование	4
3	5	пр	Творческое задание с презентацией	4
4	7	пр	Творческое задание с презентацией	4

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник / Токарев Борис Евгеньевич. - Москва : Экономистъ, 2007. - 624с. - (Homo fater). - ISBN 5-98118-078-1 : 277-00.

6.1.2. Издания из ЭБС

2. Азарова, Светлана Петровна. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник / Азарова Светлана Петровна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 314. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3285-0 : 97.46. - Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7>

3. Жильцова, Ольга Николаевна. Маркетинговые исследования : Учебник / Жильцова Ольга Николаевна; Романенкова О.Н. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 315. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-5368-8 : 97.46.- Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/18143F9C-0E4D-4FDA-BB75-3A49CE806309>

4. Карасев, Александр Павлович. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 323. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-4817-2 : 100.74. –

режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/360FFACC-8112-4B15-9197-1338F308B23C>
5. Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Беляевский, Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / Беляевский Игорь Константинович. - Москва : Финансы и статистика, 2007. - 320с. : ил. - ISBN 5-279-02220-5 : 168-00.

6.2.2. Издания из ЭБС

2. Божук, Светлана Геннадьевна. Маркетинговые исследования : Учебник / Божук Светлана Геннадьевна; Божук С.Г. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 280. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3964-4 : 110.57. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F>
3. Галицкий, Ефим Борисович. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов / Галицкий Ефим Борисович; Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 570. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3640-7 : 167.08. - Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3>
4. Коротков, Анатолий Владимирович. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Коротков Анатолий Владимирович; Коротков А.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 224. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-9651-7 : 73.71. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/ECF7F419-3C91-402C-B34C-ED03AC124C48>
5. Чернышева, Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Учебник и практикум / Чернышева Анна Михайловна; Чернышева А.М., Якубова Т.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 244. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 97.46. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121 от 02.05.2017г. www.trmost.ru
ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28 от 31.03.2017г. www.e.lanbook.ru
ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27 от 31.03.2017г. www.biblio-online.ru
ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12 от 28.02.2017г. www.studentlibrary.ru

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672039, Забайкальский край, г. Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49а, номер 02-.102

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели, трибуна, доска меловая, доска маркерная, Материально техническое оснащение аудитории (не закрепленное за конкретной учебной аудиторией)

- комплект мобильного оборудования, который организован в виде мобильного передвижного многофункционального комплекса (устанавливается в аудитории по заявке преподавателя): ноутбук, мультимедийный проектор, экран и др.

672039, Забайкальский край, г. Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49, номер 03-113

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели, доска аудиторная маркерная.

672039, Забайкальский край, г. Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49а номер 02-211

Компьютерный класс.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций,

текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Доска аудиторная маркерная, кондиционер, ПК-24 шт., жалюзи, решётка, вешалка

672039, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а

Номер 02-212

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Жалюзи - 1шт.

Стол двухтумбовый - 1шт.

Стол угловой - 1шт.

ПК - 1шт.

Кресло оператора - 2шт.

Стол компьютерный - 1шт.

Приставка к угловому столу - 1шт.

Приставка к столу - 2шт.

Принтер - 1шт.

Стул ИЗО - 1шт.

Кресло - 1шт.

Тумба для чайных принадлежностей - 1шт.

Холодильник - 1шт.

Шкаф книжный - 1шт.

Шкаф платяной – 1шт.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При изучении дисциплины используются следующие виды образовательных технологий:

- структурно-логические технологии для поэтапной организации освоения учебного материала по принципу «от простого к сложному», «от теоретического к практическому», при интерактивных методах – «от практического к теоретическому»;

- активные (проблемные) лекции и семинары;

- тренинговые технологии (в форме деловых и имитационных игр) с использованием определенных алгоритмов учебно-познавательных действий и способов решения типовых задач при проведении аудиторных занятий и в ходе самоподготовки;

- ситуационные методы (кейс - технологии, анализ конкретных ситуаций, решение ситуативных и производственных задач) для отработки навыков ситуационного анализа и формирования практических навыков и профессиональных компетенций.

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на

доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и сущностных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
 - владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
 - уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
 - уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
 - владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
 - уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
 - при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
 - оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
 - при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
 - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).
- Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Разработчик/группа разработчиков: Реутова Наталья Владимировна

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**