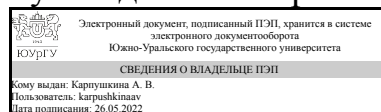


УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



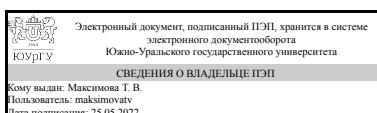
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.13 Маркетинговые исследования
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

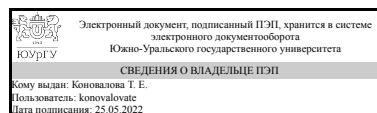
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить будущих экономистов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Задачи: - сформировать знания о методах, алгоритмах и инструментах проведения маркетинговых исследований; - сформировать знания об особенностях принятия управленческих решений по результатам маркетинговых исследований; - сформировать умения и навыки сбора и работы с первичной и вторичной маркетинговой информацией, определения маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; - сформировать навыки подготовки комплексного плана проведения маркетингового исследования, отчета по маркетинговому исследованию и формированию предложений для принятия управленческих решений.

Краткое содержание дисциплины

Цель, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ПК-6 Способен планировать и проводить маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга | Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования |

| | |
|--|---|
| | Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований |
|--|---|

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| | |
|---|---|
| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
| Нет | Не предусмотрены |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 57,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 6 | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | 108 | |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 48 | 48 | |
| Лекции (Л) | 32 | 32 | |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 16 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 50,5 | 50,5 | |
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | | |
| Подготовка курсовой работы | 20 | 20 | |
| Подготовка к текущему тестированию | 4 | 4 | |
| подготовка к экзамену | 13,5 | 13,5 | |
| Подготовка к выполнению задания Сообщение | 5 | 5 | |
| Подготовка к практическим занятиям | 8 | 8 | |
| Консультации и промежуточная аттестация | 9,5 | 9,5 | |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | экзамен, КР | |

5. Содержание дисциплины

| № | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных |
|---|----------------------------------|------------------|
|---|----------------------------------|------------------|

| раздела | | занятий по видам в часах | | | |
|---------|---|--------------------------|----|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 2 | Процедура маркетинговых исследований | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 3 | Разработка программы исследования. Реализация исследования | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 4 | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований | 16 | 10 | 6 | 0 |
| 5 | Обработка и анализ информации. Представление результатов исследования | 8 | 6 | 2 | 0 |
| 6 | Маркетинговая информационная система. Программы, поддерживающие работу по организации и проведению маркетинговых исследований | 6 | 4 | 2 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований | 2 |
| 2 | 1 | Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований | 2 |
| 3 | 2 | Процедура маркетинговых исследований. Постановка целей и задач маркетингового исследования. Методология маркетингового исследования | 2 |
| 4 | 2 | Генеральная совокупность. Выборка | 2 |
| 5 | 3 | Разработка программы исследования. Выбор методов и инструментов исследования. | 2 |
| 6 | 3 | Бюджет исследования. Реализация исследования | 2 |
| 7 | 4 | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Кабинетные исследования. | 2 |
| 8 | 4 | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Полевые исследования. Анкетирование | 2 |
| 9 | 4 | Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований: наблюдение, интервью, опрос | 2 |
| 10 | 4 | Сбор маркетинговой информации по результатам эксперимента | 2 |
| 11 | 4 | Сбор маркетинговой информации с использованием Интернет | 2 |
| 12 | 5 | Методы обработки и анализа информации. Средства электронных таблиц | 2 |
| 13 | 5 | Методы обработки и анализа информации прикладными программными пакетами | 2 |
| 14 | 5 | Формы представления результатов исследования. | 2 |
| 15 | 6 | Маркетинговая информационная система предприятия. | 2 |
| 16 | 6 | Современное программное обеспечение маркетинговой информационной системы предприятия | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Маркетинговые исследования для принятия управленческих решений | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Маркетинговая информация | |
| 2 | 2 | Определены объекта, предмета, целей и задач маркетингового исследования. Сплошные и выборочные методы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования | 2 |
| 3 | 3 | Разработка программы маркетингового исследования. Расчет бюджета маркетингового исследования | 2 |
| 4 | 4 | Кабинетные исследования. Методы сбора информации. | 2 |
| 5 | 4 | Организация полевых исследований: анкетирование, опрос, наблюдение. | 2 |
| 6 | 4 | Особенности организации интернет-исследований Экспериментальные исследования | 2 |
| 7 | 5 | Обработка информации, полученной в результате маркетинговых исследований. Методы. Представление результатов исследования. | 2 |
| 8 | 6 | Маркетинговая информационная система предприятия Современное программное обеспечение маркетинговой информационной системы предприятия | 2 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|------------------------------------|--|---------|--------------|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка курсовой работы | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с | 6 | 20 |
| Подготовка к текущему тестированию | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с | 6 | 4 |
| подготовка к экзамену | Маркетинговые исследования: теория и | 6 | 13,5 |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с | | |
| Подготовка к выполнению задания Сообщение | | Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с | 6 | 5 |
| Подготовка к практическим занятиям | | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с | 6 | 8 |

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се- местр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учи- тыва- ется в ПА |
|------|--------------|-----------------|---|-----|---------------|---------------------------|-------------------------------|
|------|--------------|-----------------|---|-----|---------------|---------------------------|-------------------------------|

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|--|---|----|--|---------|
| 1 | 6 | Текущий контроль | КРМ - Тест 1 | 1 | 10 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% | экзамен |
| 2 | 6 | Текущий контроль | КРМ - Тест 2 | 1 | 20 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 20 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 30 минут. Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% | экзамен |
| 3 | 6 | Текущий контроль | КРМ 3 - Контрольная точка по практическим занятиям | 1 | 24 | Максимальный балл – 24: всего 8 практических работ, каждая работа оценивается максимально 3 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 3 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 2 балла - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; 1 балл - задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------------|--|---|----|--|-----------------|
| | | | | | | выполнена. | |
| 4 | 6 | Текущий контроль | КРМ 4 - сообщение | 1 | 6 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Темы сообщения доводятся до студентов в начале семестра.</p> <p>Максимальный балл – 6</p> <p>Критерии оценивания (метод суммирования):</p> <p>0 – Работа не представлена</p> <p>+1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ</p> <p>+1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком</p> <p>+1 балл – содержание соответствует заданной теме;</p> <p>+1 балл – тема обдумана студентами, высказано собственное мнение, суждения</p> <p>+1 балл – представлены ссылки на информационные источники, информационные источники современные.</p> <p>+1 балл - приведены примеры</p> | экзамен |
| 5 | 6 | Текущий контроль | Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу) | 1 | 40 | <p>Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов – 40.</p> | экзамен |
| 6 | 6 | Курсовая работа/проект | КРМ курсовая работа | - | 25 | <p>Итоговая оценка по курсовой работе:</p> <p>Максимальное количество баллов – 25.</p> <p>Содержание курсовой работы, сроки:</p> <p>Максимальное количество баллов 12 (суммированием)</p> <p>+1б – наличие пояснительной записки;</p> <p>+ 1б – пояснительная записка представлена без нарушения графика</p> | курсовые работы |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | <p>+1б – структура пояснительной записки соответствует заданию, +1б – работа имеет логичное, последовательное изложение материала +1б – объект, предмет, цели и задачи соответствуют теме +1б – грамотно изложенная теоретическая глава +1б – представлена аналитика рынка +1б – представлен подробный анализ и разбор маркетинговой деятельности компании +1б – пояснительная записка содержит выводы аналитической части +1б – пояснительная записка содержит обоснованные предложения +1б – предложения подкреплены современными маркетинговыми инструментами +1б – используются актуальные источники информации</p> <p>Защита курсовой работы: Максимальное количество баллов 5 1б – при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки 2б – при защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы 3б – при защите студент показывает знание темы, оперирует данными исследования, предложения только в назывном порядке, отвечает на поставленные вопросы с затруднениями 4б – при защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, 5б – при защите студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, легко отвечает на поставленные вопросы</p> <p>Оформление работы Максимальное количество баллов 3 0б – студент допустил многочисленные ошибки при</p> | |
|--|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|--------------------------------------|---|---|--|---------|
| | | | | | <p>оформлении, показал не знание СТО 1б – студент продемонстрировал понимание СТО, но присутствуют ошибки в течении всей работы 3б – работа оформлена в соответствии с требованиями СТО по оформлению</p> <p>Проверка курсовой работы на заимствование: Максимальное количество баллов 5 Свыше 80% оригинальности – 5 баллов 75-80% оригинальности – 4 балла 70-75% оригинальности – 3 балла 60-70% оригинальности – 2 балла 51-60% оригинальности – 1 балл Менее 50% оригинальности – 0</p> <p>Итоговый рейтинг: отлично: величина рейтинга обучающего 86-90% хорошо: величина рейтинга обучающего 73-85% удовлетворительно: величина рейтинга обучающего 60-72% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающего 0...59%</p> | | |
| 7 | 6 | Промежуточная аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины | - | 5 | <p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет</p> | экзамен |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | <p>существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> | |
|--|--|--|--|--|---|--|

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|--|-----------------------------------|
| курсовые работы | <p>Итоговая оценка по курсовой работе: Максимальное количество баллов – 25. Содержание курсовой работы, сроки: Максимальное количество баллов 12 (суммированием) +1б – наличие пояснительной записки; + 1б – пояснительная записка представлена без нарушения графика +1б – структура пояснительной записки соответствует заданию, +1б – работа имеет логичное, последовательное изложение материала +1б – объект, предмет, цели и задачи соответствуют теме +1б – грамотно изложенная теоретическая глава +1б – представлена аналитика рынка +1б – представлен подробный анализ и разбор маркетинговой деятельности компании +1б – пояснительная записка содержит выводы аналитической части +1б – пояснительная записка содержит обоснованные предложения +1б – предложения подкреплены современными маркетинговыми инструментами +1б – используются актуальные источники информации</p> <p>Защита курсовой работы: Максимальное количество баллов 5 1б – при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки 2б – при защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы 3б – при защите студент показывает знание темы, оперирует данными исследования, предложения только в назывном порядке, отвечает на поставленные вопросы с затруднениями 4б – при защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, 5б – при защите студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, легко отвечает на поставленные вопросы</p> <p>Оформление работы Максимальное количество баллов 3 0б – студент допустил многочисленные ошибки при оформлении, показал не знание СТО 1б – студент продемонстрировал понимание СТО, но присутствуют ошибки в течении всей работы 3б – работа оформлена в соответствии с требованиями СТО по оформлению</p> <p>Проверка курсовой работы на заимствование: Максимальное количество баллов 5 Свыше 80% оригинальности – 5 баллов 75-80% оригинальности – 4 балла 70-75% оригинальности – 3 балла 60-70% оригинальности – 2 балла 51-60% оригинальности – 1 балл Менее 50% оригинальности – 0</p> <p>Итоговый рейтинг: отлично: величина рейтинга обучающего 86-90% хорошо: величина рейтинга обучающего 73-85% удовлетворительно: величина</p> | В соответствии с п. 2.7 Положения |

| | | |
|---------|--|---|
| | рейтинга обучающего 60-72% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающего 0...59% | |
| экзамен | <p>На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | | | |
|-------------|---|------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ПК-6 | Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений | + | | + | | + | + | + |
| ПК-6 | Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования | | | + | + | + | + | + |
| ПК-6 | Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований | | | + | + | | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Marketing research/Маркетинговые исследования: Methodological guidelines/методические указания/Ухова А.И., Т.Е. Коновалова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Marketing research/Маркетинговые исследования: Methodological guidelines/методические указания/Ухова А.И., Т.Е. Коновалова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------------|--|---|
| 1 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. https://urait.ru/bcode/478126 |
| 2 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. https://urait.ru/bcode/425844 |
| 3 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с https://urait.ru/bcode/468895 |
| 4 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 175 с https://urait.ru/bcode/485435 |
| 5 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с https://urait.ru/bcode/426253 |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|--------------|--|
| Экзамен | 114-4 (2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС |
| Практические занятия и семинары | 114-4 (2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС |
| Самостоятельная работа студента | 114-4 (2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС |
| Лекции | 450 (2) | Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска |