

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета экономики



В.С. Отто

«29» июня 2017 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Уровень основной профессиональной образовательной программы –

бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) подготовки – «Маркетинг в торговой деятельности»

Форма обучения – заочная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4,5 года

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2017

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, в процессе изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение имиметодологии, практических методов и навыков маркетинговых исследований для использования в различных сферах торговой деятельности.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока 1. (Б1.В.ОД.9) основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», направленность (профиль) «Маркетинг в торговой деятельности».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Маркетинг

Маркетинг в торговой деятельности

2.3. Формируемые данной учебной дисциплиной компетенции необходимы в дальнейшем для изучения дисциплины «Аналитические технологии в маркетинге» и подготовке к государственной итоговой аттестации.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1	ПК-10	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	основные методы научного анализа, применяемого а маркетинговых исследованиях; базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности а маркетинговой сфере; основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований..	формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательско й деятельности; выбирать необходимые для маркетинговой деятельности методы исследования; обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.	различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований; аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности.
2	ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	основные инновационные методы и средства в области профессиональной маркетинговой деятельности; инновационные технологии сбора маркетинговой информации;	выполнять часть работы, связанной с участием в разработке инновационных методов и средств в области маркетинговых исследований товарной, сбытовой и коммуникационн ой политики предприятия; разрабатывать инновационные технологии маркетинговых исследований	технологией разработки инновационных методов и средств области профессиональной деятельности (маркетинговой, рекламной); навыками разработки инновационных методов проведения маркетинговых исследований.

## 2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: <b>Маркетинговые исследования</b>					
Цель дисциплины	формирование у обучающихся профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, в процессе изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение ими методологии, практических методов и навыков маркетинговых исследований для использования в различных сферах торговой деятельности.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК 10	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Знает основные методы научного анализа, применяемого а маркетинговых исследованиях; базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности а маркетинговой сфере; основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований; умеет . формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности;	Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, организация самостоятельной работы студентов	Собеседование Зачет	<b>ПОРОГОВЫЙ</b>  способен в составе группы проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности  <b>ПОВЫШЕННЫЙ</b>  способен самостоятельно на высоком аналитическом уровне проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

		<p>выбирать необходимые для маркетинговой деятельности методы исследования; обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования;</p> <p>владеет различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований; аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности.</p>			
ПК 11	<p>способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).</p>	<p>основные инновационные методы и средства в области профессиональной маркетинговой деятельности; инновационные технологии сбора маркетинговой информации;</p> <p>умеет выполнять часть работы, связанной с участием в разработке инновационных методов и средств в области</p>	<p>Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, организация самостоятельной работы студентов</p>	<p>Собеседование Зачет</p>	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b> Способен участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (маркетинговой, рекламной).</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b> Способен активно участвовать в разработке инновационных</p>

		<p>маркетинговых исследований товарной, сбытовой и коммуникационной политики предприятия; разрабатывать инновационные технологии маркетинговых исследований; владеет технологией разработки инновационных методов и средств области профессиональной деятельности (маркетинговой, рекламной); навыками разработки инновационных методов проведения маркетинговых исследований.</p>			<p>методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (маркетинговой, рекламной), способен к инициированию разработки инновационных методов профессиональной деятельности.</p>
--	--	--	--	--	---

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 3л	№ 4з	№	№
		часов	часов	часов	часов
1	2	3			
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	12	8	4	-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	6	4	2		
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	6	4	2		
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	96	64	32		
В том числе				-	-
<i>СРС в семестре:</i>	92	64	28		
Курсовая работа	КП				
	КР				
Другие виды СРС:					
Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом.	23	16	7		
Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	23	16	7		
Решение ситуационных профессиональных задач,	23	16	7		
Работа с ресурсами Интернета	23	16	7		
...					
<i>СРС в период сессии</i>	4		4		
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	Зачет	Зачет		
	экзамен (Э)				
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	72	36	
	зач. ед.	3	2	1	

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
3л 4з	1	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение исследований в торговой деятельности. Основные этапы исследования. Объекты исследований. Виды исследований. Рынок маркетинговых исследований в России. Особенности маркетинговых исследований в сфере торговли. Международные маркетинговые исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Планы маркетинговых исследований, процесс планирования. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.
3л 4 з	2	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации.	Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Коммуникационные приемы. Специфические приемы. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод фокус-группы. Выбор конкретных методов опроса. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Технология подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Способы связи с выбранной аудиторией Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей – интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных.
3л 4 з	3	Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез.. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Компьютерные программы обработки данных. Значение отчета и порядок его представления.



			Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета и ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования. Принятие маркетинговых решений.
3л 4 з	4	Организация маркетинговых исследований в сфере торговли.	Особенности маркетинговых исследований в торговле.  Исследование рынка (конъюнктуры, емкости, рыночной доли и пр.) Исследование потребителей (психологического портрета, поведения потребителя, уровня удовлетворенности, имиджа торговой фирмы пр.). Исследование конкурентов (выявление конкурентов, показателей конкурентоспособности, конкурентных сил и т.д.). Конкурентная разведка.. Исследование эффективности рекламы.

## 2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу магистрантов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
3л 4з	1	<b>Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.</b>	2		2	23	27	
	1.1	Понятие, сущность, этапы маркетинговых исследований	1			7	8	
	1.2	Базовые требования к маркетинговым исследованиям.			1	7	8	
	1.3.	Виды маркетинговых исследования. Планирование исследований	1		1	9	1	
3л 4з	2	<b>Маркетинговая информация: виды, источники, методы сбора, обработки и анализа информации.</b>	2		2	23	27	
	2.1	Первичная и вторичная информация			1	9	10	
	2.2	Методы проведения маркетинговых исследований	1			7	8	
	2.3	Технология подготовки анкет и проведения опросов	1		1	7	9	
	3.	<b>Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании</b>	2			23	25	
	3.1	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых	1			7	8	

		исследований						
	3.2.	Методы анализа данных	1	-		9	10	
	3.3.	Подготовка отчета и его представление		-		7	7	
3л 4з	4.	<b>Организация маркетинговых исследований в сфере торговли.</b>			2	23	25	
	4.1	Особенности маркетинговых исследований в торговле			1	6	7	
	4.2	Исследование рынка			1	5	6	
	4.3.	Исследование потребителей				6	6	
	4.4.	Исследование конкурентов				6	6	
		<b>Разделы дисциплины № 1-4</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>92</b>	<b>108</b>	<b>4 Зачет</b>
		<b>ИТОГО за семестры</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>92</b>	<b>108</b>	

2.3.Лабораторный практикум по учебной дисциплине не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
3л 4з	1	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.		23
			Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом.	6
			Решение ситуационных профессиональных задач	6
			Работа с ресурсами Интернета	6
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	5
3л 4з	2	Маркетинговая информация: виды, источники, методы сбора, обработки и анализа информации.		23

			Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом.	5
			Решение ситуационных профессиональных задач	6
			Работа с ресурсами Интернета	6
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	6
				23
3л 4з	3	Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании	Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом.	6
			Решение ситуационных профессиональных задач	6
			Работа с ресурсами Интернета	5
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	6
				23
3л 4з	4	Организация маркетинговых исследований в сфере торговли.	Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом.	6
			Решение ситуационных профессиональных задач	5
			Работа с ресурсами Интернета	6
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	6
ИТОГО в семестре				<b>92</b>

### 3.2. График работы студента

Не заполняется

### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Мишакова Н.А., Истомина Т.И., Енькова М.О. Организация самостоятельной работы студентов. Методические рекомендации для преподавателей и студентов. - Редакционно-издательский центр РГУ имени С. А. Есенина, Рязань, 2014 г., - 40 С.
2. Карвицкая Г.В. Сборник презентаций по дисциплине «Маркетинговые исследования» для самостоятельной работы студентов [электронный ресурс]

#### 3.3.1. Примерные темы аналитических отчетов

1. Оценка маркетинговых коммуникаций торговой фирмы
2. Исползованию метода наблюдения в торговой фирме
3. Анализ социально-экономического развития муниципального образования
4. Анализ официального сайта компании
5. Сравнительный анализ официальных сайтов компаний-конкурентов
6. Анализ публикаций по теме ВКР
7. Отчет о проведении операции «Тайный покупатель»
8. Отчет о посещении маркетингового мероприятия
9. Оценка маркетинговой деятельности фирмы (по выбору студентов)
10. Анализ рекламной политики региональной компании (по выбору студентов)
11. Сравнительный анализ деятельности торговых центров в г.Рязани
12. Сравнительный анализ официальных сайтов компаний-конкурентов
13. Анализ деятельности региональной компании в рамках PR
14. Анализ рынка общественного питания в г.Рязани

Краткие рекомендации по выполнению аналитических отчетов по дисциплине Маркетинговые исследования

Подготовка аналитических отчетов является важным элементом самостоятельной работы студентов. Их выполнение способствует как расширению и углублению профессиональных знаний, так и развитию навыков исследовательской работы, анализа, обобщений, работы с разными источниками. Выполнение аналитического задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические отчеты должны содержать расчеты, таблицы, графики, диаграммы, а также их текстовые комментарии. Предполагается

использование иллюстративного материала. Особое внимание должно быть уделено выявлению проблем, а также выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными. Рекомендуется разработка собственных предложений или рекомендаций автора/авторов.

#### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине.

Рейтинговая система в Университете не используется.

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Основная литература

№ № п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 439 с.	1-4	6	10	
2.	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2017. - 595 с. - Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF">https://www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF</a> (дата обращения: 20.04.2017).	1-4	6	ЭБС	

#### 5.2. Дополнительная литература

№ № п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М.: КноРус, 2016. - 304 с.	1-4	6	5	
2.	Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Т. Н. Парамоновой; Российский государственный торгово-экономический университет. - 5-е изд., стер. - М. КноРус, 2016. - 358 с.	1-4	6	5	

3.	Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 379 с. - Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94">https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94</a> (дата обращения: 20.04.2017).	1-4	6	ЭБС	
4.	Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114556">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114556</a> (дата обращения: 20.04.2017).	1-4	6	ЭБС	

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. ВООК.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 20.04.2016).
2. MarketinG [Электронный ресурс]: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
3. Polpred.com **Обзор СМИ** [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.04.2016).
4. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек [Электронный ресурс]: международный проект. – Режим доступа: [http://korunb.nlr.ru/query\\_form.php](http://korunb.nlr.ru/query_form.php), свободный (дата обращения: 20.04.2017).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).
8. **Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина** [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
9. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

#### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:**

1. Мировые товарные рынки [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
2. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
3. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).

#### **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий**

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения занятий в обычной и интерактивной формах, в том числе компьютерные классы, аудитории, оборудованные проекционным и мультимедийным оборудованием, подключенным к локальной и глобальным учебным информационным сетям.

Для качественного обеспечения самостоятельной работы студентов в учебной библиотеке имеется читальный зал.

##### **6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся**

На рабочем месте преподавателя должна иметься возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, либо возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе необходимо подключение рабочих компьютеров студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

##### **6.3. Требования к специализированному оборудованию**

Для проведения занятий необходимы стационарные либо переносные мультимедийные комплексы, а также компьютерное оборудование.

#### **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)**



## 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинговый инструментарий, маркетинговые исследования, маркетинговая информация, опрос, наблюдение, эксперимент, фокус группы. Процесс выборки.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины с акцентом на цели и задачи, структуру и содержание дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, работа с официальными источниками статистической информации, работа над аналитическими заданиями, просмотр электронных презентаций по заданной теме, решений задач по алгоритму и др. 4.
Решение профессиональных задач	Предполагает формирование у студентов современного экономического и маркетингового мышления, способствующего разработке и принятию управленческих решений в области маркетинга, закрепление полученных знаний и развитие навыков сбора, обработки и анализа статистической информации, выработку исследовательских, аналитических навыков и умений. Используется несколько видов задач: 1. Поисково-аналитические: предполагают работу со статистическими и нормативными источниками экономической и коммерческой информации; заполнение схем, таблиц; выявление динамики показателей, тенденций, перспектив. 2. Расчетно-аналитические: включают работу студентов над вычислением индексов, коэффициентов, темпов и пр. на основе реальных статистических данных для выявления тенденций изменения социально-экономических и коммерческих показателей.
Аналитический отчет	Является формой представления аналитического задания в традиционном и электронном виде. Может выполняться индивидуально и в составе малой группы. Выполнение задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические работы должны содержать описательный материал, его обобщение, систематизацию; таблицы, схемы, расчеты, а также их текстовые комментарии. Желательно использование иллюстративного материала. Особое внимание уделяется выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными, а также собственным предложениям или рекомендациям автора/авторов, в частности, по рекомендуемым управленческим решениям.
Ситуационный анализ (Case-study, анализ конкретных ситуаций).	Основа этого метода - ситуация из реальной жизни, адаптируемая для учебных целей или материал, предназначенный для имитирования реальной деловой ситуации. Ситуационный анализ проводится в форме анализа изложенной в краткой форме ситуации на объекте исследования, предполагает разработку альтернативных вариантов принятия решений. Позволяет повысить профессиональную компетентность студентов в области понимания организационно-управленческих задач, принятия управленческих решений в сфере маркетинга. Позволяет развивать коммуникативные навыки, в том числе, поиск и формулировку грамотных аргументов для обоснования своей точки зрения, изложения сведений,

	<p>интерпретации фактов по теме семинаров на научном уровне.</p> <p>Преподаватель готовит специальные тексты, вопросы для анализа, раздает тексты задания студентам, распределенным по малым группам, выстраивает специфическую технологию работы в группе. Аудиторная работа в рамках этого метода включает четыре этапа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) индивидуальное знакомство студента с предоставленным ему материалом и попытка первоначального анализа;</li> <li>2) подробный разбор конкретной ситуации в малой группе, выявление разных подходов, сопоставление позиций, поиск решения;</li> <li>3) обсуждение ситуации в «большой группе» под руководством преподавателя;</li> <li>4) подведение итогов, формулировка выводов.</li> </ol>
Тестирование	<p>Тестирование является качественным и объективным способом оценки знаний студентов за счет стандартизации процедуры проведения. При помощи тестирования можно установить уровень знаний обучающегося по предмету в целом и по отдельным его разделам. Позволяет выявить слабые места в усвоении отдельных понятий и процессов.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, основные положения аналитических работ и др.</p>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Проверка аналитических работ и консультирование посредством электронной почты.
2. Индивидуальное консультирование посредством программы «Skype».
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.
4. Информационные справочные правовые системы (СПС) «Гарант», «Консультант Плюс», систематически обновляемые и доступные на кафедре.
5. Размещение необходимой информации (тестов лекций, заданий, электронных презентаций) в группе студентов в социальных сетях.

**10. Требования к программному обеспечению учебного процесса нет**

## Приложение 1

### Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

1.№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований.	ПК-10, ПК-11	ЗАЧЕТ
2.	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации.		
3.	Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании		
4.	Организация маркетинговых исследований в сфере торговли.		

#### ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
<b>ПК-10</b>	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	ЗНАЕТ	
		основные методы научного анализа, применяемого а маркетинговых исследованиях;	<b>ПК-10 31</b>
		базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере	<b>ПК-10 32</b>
		; основные методы сбора, анализа	<b>ПК-10 33</b>

		и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований..	
		УМЕЕТ	
		формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности;	<b>ПК-10 У1</b>
		выбирать необходимые для маркетинговой деятельности методы исследования;	<b>ПК-10 У2</b>
		обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.	<b>ПК-10 У3</b>
		ВЛАДЕЕТ	
		различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований	<b>ПК-10 В1</b>
		аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности.	<b>ПК-10 В2</b>
<b>ПК-11</b>	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).		
		ЗНАЕТ	
		основные инновационные методы и средства в области профессиональной маркетинговой деятельности;	<b>ПК-11 З1</b>
		инновационные технологии сбора маркетинговой информации	<b>ПК-11 З2</b>
		УМЕЕТ	
		выполнять часть работы, связанной с участием в разработке инновационных методов и средств в области маркетинговых исследований товарной, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;	<b>ПК-11 У1</b>
		разрабатывать инновационные маркетинговые технологии исследований;	<b>ПК-11 У2</b>
		ВЛАДЕЕТ	

		технологией разработки инновационных методов и средств области профессиональной деятельности (маркетинговой, рекламной);	<b>ПК-11 В1</b>
		навыками разработки инновационных методов проведения маркетинговых исследований.	<b>ПК-11 В2</b>

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
(ЗАЧЕТ)**

<b>№</b>	<b>Содержание оценочного средства</b>	<b>Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов</b>
	<b>Вопросы к зачету</b>	
1	Понятие и объективная необходимость маркетинговых исследований	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
2	Этапы маркетинговых исследований	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
3	Цели и задачи маркетинговых исследований.	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
4	Значение исследований в рекламной деятельности.	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
5	Базовые требования к маркетинговым исследованиям.	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
6	Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
7	Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.	<b>ПК-11 31,32, У1</b>
8	Планы маркетинговых исследований, процесс планирования	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
9	Разработка графика маркетинговых исследований,	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
10	Определение бюджета и времени на реализацию.	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>  <b>ПК-11 31,32, У1</b>
11.	Первичная и вторичная информация	<b>ПК-10 31,32,33; У1,У2</b>

		ПК-11 31,32, У1
12	Методы проведения маркетинговых исследований	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
13	Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования.	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
14.	Технология подготовки анкет и проведения опросов	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
15	Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
	Компьютерные программы обработки данных	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
16.	Методы анализа данных	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
17	Подготовка отчета и его представление	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
18	Основные инструменты ситуативного анализа.	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
19	PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ.	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
20	Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
21	Анализ сегментации. Позиционный анализ.	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
22	Конкурентная карта рынка.	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
23	Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
24	Исследования эффективности рекламы	ПК-10 31,32,33; У1,У2 ПК-11 31,32, У1
25	Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы	ПК-10 31,32,33; У1,У2

		<b>ПК-11 З1,З2, У1</b>
	<b>Аналитические отчеты</b>	
<b>1</b>	Оценка маркетинговой деятельности торговой фирмы	<b>ПК-10 У3,В1,В2</b>
	Сравнительный анализ деятельности торговых центров в г.Рязани	<b>ПК-11 У1, У2, В1, В2</b>
	Сравнительный анализ официальных сайтов компаний-конкурентов	
	Анализ рекламной политики региональной компании (по выбору студентов)	
<b>2.</b>	Анализ региональной проблематики	<b>ПК-10 У3,В1,В2</b>  <b>ПК-11 У1, У2, В1, В2</b>
	1.Анализ обеспеченности торговыми площадями городов России (ЦФО): сравнительный анализ	
	Анализ рейтингов региона (рейтинг инвестиционной привлекательности, социального самочувствия, уровня жизни семей, экологический рейтинг и др.)	
	Анализ из развития малого бизнеса в Рязани (сравнение с другими регионами РФ)	
	Анализ процесса импортозамещения в Рязанской области	
<b>3.</b>	Оценка деятельности торговых фирм г.Рязани посредством метода «Тайный покупатель»	<b>ПК-10 У1,У2, У3,В1,В2</b>  <b>ПК-11 У1, У2, В1, В2</b>

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и оцениваются на зачете - по шкале «Зачтено» - «Не зачтено» повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Маркетинговые исследования» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.