

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42ba1f9e05a58b76e

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» (ФГБОУ ВО
«ПВГУС»)**

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленности (профиля) «Маркетинг»

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  _____ Н.М.Шемендюк
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1334.

Составил д.э.н., профессор Башмачникова Е.В., к.э.н., ст. преподаватель Алябьева Е.М.

Согласовано Директор научной библиотеки _____  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации _____  В.В.Обухов

Утверждена на заседании кафедры (разработчика) «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от «20» 04 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) _____  д.э.н., профессор Е. В. Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Основная цель преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования» — формирование у студентов представления о системе маркетинговых исследований как инструменте эффективной деятельности предприятия, ориентированного на рынок, о структуре процесса маркетингового исследования, формирование методических навыков проведения маркетинговых исследований.

При изучении курса «Маркетинговые исследования» наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется значительное внимание приобретению практических навыков для творческого решения нестандартных экономических задач в торговом деле.

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» определяет ее задачи:

- ~ изучение теории и практики маркетинговых исследований;
- ~ овладение методологией планирования маркетинговых исследований;
- ~ овладение приемами определения объемов выборочных совокупностей и процедурами составления выборок;
- ~ овладение приемами организации сбора данных в маркетинговых исследованиях;
- ~ овладение инструментами анализа рыночной ситуации;
- ~ овладение методикой проведения маркетинговых исследований по различным направлениям.

При этом, учитывая специфику маркетинговых исследований как инструмента повышения эффективности деятельности предприятия в целом за счет снижения риска неопределенности развития элементов внешней предпринимательской среды, в рамках курса рассматриваются дидактические и организационные основы маркетинговых исследований, формируется умение обучающихся разрабатывать программы и технологии маркетинговых исследований по направлениям маркетинговой деятельности, а также проводить оценку эффективности использования отдельных элементов и комплекса маркетинга в целом.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанного направления подготовки, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

Направление подготовки	Профессиональные задачи
38.03.06 «Торговое дело» направленность профиль «Маркетинг»	- выявление, формирование и удовлетворение потребностей; - осуществление маркетинговых мероприятий по товародвижению и по движению товаров; - организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;

	- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
--	---

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ПК-3	умением анализировать рекламации и претензии к качеству товаров, готовить заключения по результатам их рассмотрения
ПК-10	способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости
ПК-11	умением оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине направленности (профиля) "Маркетинг"

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
<p>Знает:</p> <p>ПК-3</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы педагогики, возрастной психологии, физиологии, гигиены детей; - маркетинговые способы, инструменты и методы; - организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения; - теория коммуникаций: методология и модели интегрированных коммуникаций; - особенности психологии возрастных категорий потребителей. <p>ПК-10</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации; - технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных; - принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка; 	Лекции	Тестирование по теме

<p>- основы маркетинга; - методология развития рынка и модели развития бизнеса организации. ПК-11 - основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками; - методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом потребительской психологии; - основные процессы разработки новых товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов); - модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций; - роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ товаров.</p>		
<p>Умеет: ПК-3 - определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии; - оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей; - активировать потребительский спрос. ПК-10 - анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений; - осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам</p>	<p>Практические (семинарские) занятия</p>	<p>Подготовка докладов и рефератов</p>

<p>исследований; - осуществлять ценовой аудит и мониторинг. ПК-11 - проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии; - оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов.</p>		
<p><i>Имеет практический опыт:</i> ПК-3 - сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов; - проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей товаров, изучение поведения, образа жизни, способов проведения свободного времени; - психологических факторов формирования лояльности к бренду и репутации организации; изучение степени влияния агентов социализации на спрос в отношении отдельных характеристик и параметров товаров, а также специфических групп товаров; - анализ специфики формирования рыночных цен с учетом восприятия потребителями справедливой цены на товары. ПК-10 - определение типа требуемой маркетинговой информации о товарном рынке и ведение маркетинговых баз данных; - выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка; - проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых</p>	<p>Практические (семинарские) занятия</p>	<p>Решение практических заданий</p>

<p>потребностей общества; - анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами. ПК-11 - подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей; - тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования.</p>		
---	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части.

Освоение осуществляется в 5 семестре.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
	Предшествующие дисциплины	
1	Маркетинг	ОПК-4,ПК-9
2	Менеджмент	ОК-4
	Последующие дисциплины	
1	Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения	ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11
	Маркетинговые коммуникации	ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13

3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	144	144
Зачетных единиц	4	4
Лекции (час)	18	4
Практические (семинарские) занятия (час)	28	10
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	98	126
Курсовой проект (работа) (+,-)	+	+
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-

Зачет (дифференцированный зачет), семестр/час.	5 семестр	5 семестр, 4
--	-----------	--------------

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические час (семинарские) занятия,	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
5 семестр						
1	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования Основное содержание 1. Понятие о маркетинговой информации и маркетинговой информационной системе предприятия 2. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований 3. Принципы и методология маркетинговых исследований 4. Направления маркетинговых исследований 5. Виды маркетинговых исследований 6. Эволюция маркетинговых исследований	2/1	2/1	-	17/21	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
2	Тема 2. Процесс маркетингового исследования Основное содержание 1. Постановка задач маркетингового исследования 2. Разработка плана маркетингового исследования 3. Реализация плана маркетингового исследования	4/1	6/2	-	17/21	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Тема 3. Источники и методы сбора маркетинговой информации Основное содержание	4/-	8/2	-	17/21	Устный опрос, решение практических заданий

	<p>1. Понятие, назначение, виды, инструментарий опроса</p> <p>2. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации</p> <p>3. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации</p> <p>4. Методы анализа документов в маркетинговых исследованиях</p>					
4	<p>Тема 4. Статистические методы анализа маркетинговой информации</p> <p>Основное содержание</p> <p>1. Предварительная обработка маркетинговой информации</p> <p>2. Методы анализа структуры явлений в маркетинговых исследованиях</p> <p>3. Методы анализа взаимосвязи явлений в маркетинговых исследованиях</p> <p>4. Многомерные статистические методы анализа маркетинговой информации</p>	2/1	4/2	-	17/22	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
5	<p>Тема 5. Конъюнктурный анализ рынка</p> <p>Основное содержание</p> <p>1. Понятие конъюнктуры рынка. Составление конъюнктурных обзоров рыночной ситуации.</p> <p>2. Покупательский спрос. Показатели и методы расчета.</p> <p>3. Предложение товаров.</p> <p>4. Анализ пропорциональности развития рынка.</p> <p>5. Анализ тенденций развития, устойчивости и колеблемости рынка.</p> <p>6. Показатели деловой активности.</p> <p>7. Показатели масштаба рынка и уровня конкуренции.</p> <p>8. Оценка рыночного риска.</p>	3/1	4/1	-	17/21	Письменный опрос, решение практических заданий
6	<p>Тема 6. Исследование маркетинговой среды предприятия</p> <p>Основное содержание</p> <p>1. Исследование факторов макросреды маркетинга</p> <p>2. Направления и методы</p>	3/-	4/2	-	13/20	Устный опрос, решение практических заданий

исследования потребителей 3. Направления и методы исследования конкурентов 4. Исследование потенциала предприятия 5. Исследование комплекса маркетинга 6. SWOT-анализ					
Промежуточная аттестация по дисциплине	18/4	28/10	-	98/126	Дифференцированный зачет

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
5 семестр			
1	Занятие 1. «Введение в маркетинговые исследования»	2/1	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
2	Занятие 2. «Процесс маркетингового исследования»	6/2	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Занятие 3. «Источники и методы сбора маркетинговой информации»	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
4	Занятие 4. «Статистические методы анализа маркетинговой информации»	4/2	Подготовка докладов и рефератов, решение практических заданий
5	Занятие 5. «Конъюнктурный анализ рынка»	4/1	Письменный опрос, решение практических заданий
6	Занятие 6. «Исследование маркетинговой среды предприятия»	4/2	Устный опрос, решение практических заданий
Итого за семестр		28/10	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	8
ПК-3, ПК-10, ПК-11	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	17/21
	Самостоятельное решение заданий по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	17/21
	Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	17/21
	Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	17/22
	Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	17/21
	Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	13/20
Итого за семестр				98/126

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

- Интернет-технологии в маркетинге
- Партизанские маркетинговые исследования
- Современный рынок маркетинговых исследований
- Рынок маркетинговых исследований Самарской области.
- Характеристика Интернет-ресурсов в области маркетинговых исследований.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований?
2. Что представляют собой цели, задачи и направления маркетинговых исследований?
3. Укажите виды маркетинговых исследований.
6. Какова связь между целями предприятия, целями маркетинга и целями маркетингового исследования?
7. Какую направленность по целям могут иметь маркетинговые исследования?

Тема 2. Процесс маркетингового исследования

1. Каким образом осуществляется определение потребности в проведении маркетинговых исследований?
2. Каким образом осуществляются постановка проблемы и определение цели маркетингового исследования?
3. Как происходит обоснование выбора отдельных методов проведения маркетинговых исследований?

Тема 3. Источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Какие типы опроса знаете?

2. Что такое традиционный и контент-анализ документов?
3. Какая специфика применения данных методов?

Тема 4. Статистические методы анализа маркетинговой информации

1. В чем заключается предварительная обработка маркетинговой информации?
2. Методы анализа структуры явлений в маркетинговых исследованиях
3. Методы анализа взаимосвязи явлений в маркетинговых исследованиях
4. Многомерные статистические методы анализа маркетинговой информации

Тема 5. Конъюнктурный анализ рынка

1. Что собой представляет анализ масштаба и потенциала рынка?
2. Что собой представляет анализ сбалансированности рынка?
3. В чем заключается анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры?
4. Как проводится оценка и анализ цикличности и сезонности развития рынка?

Тема 6. Исследование маркетинговой среды предприятия

1. Особенности исследования конкурентоспособности продукции.
2. Направления исследования конкурентоспособности предприятия.
3. Построение графической модели конкурентоспособности предприятия.
4. Особенности исчисления показателей конкурентоспособности предприятия в маркетинговых исследованиях.

Изучение рекомендуемой литературы

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. для бакалавров по экон. направлениям и специальностям вузов / А. В. Коротков МЭСИ. Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 595 с. : табл.

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавриата по направлению "Торговое дело" (профиль "Маркетинг") / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 294 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>.

3. Аакер, Д. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В Кумар., Дж Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

4. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2008. - 270 с.
5. Белановский, С. А. Метод фокус-групп [Текст] / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 280 с.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	<u>Тема 3.</u> Источники и методы сбора маркетинговой информации	-
Обсуждение проблемной ситуации		<u>Тема 5.</u> Конъюнктурный анализ рынка
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		=
Разбор конкретных ситуаций		<u>Тема 6.</u> Исследование маркетинговой среды предприятия
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	<u>Тема 1.</u> Введение в маркетинговые исследования <u>Тема 2.</u> Процесс маркетингового исследования	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и

законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, зачет).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Дайте характеристику современных информационных технологий, применяемых в маркетинговых исследованиях.

2. Проведите сравнительную характеристику источников маркетинговой информации.
3. Охарактеризуйте процедуру маркетинговых исследований: последовательность этапов и их содержание.
4. Укажите способы оценки достоверности и надежности полученных результатов маркетингового исследования.
 1. Укажите преимущества и недостатки различных типов опроса
 2. Опишите специфику проведения каждого вида опроса.
 3. Определение объема и процедуры выборки
 4. Виды вопросов и шкал
 5. Композиция анкеты
 6. Опишите особенности проведения наблюдения в целях маркетингового исследования.
7. Приведите примеры наблюдения, позволившего принять грамотные маркетинговые решения
8. Укажите специфику и этапы организации проведения наблюдения
9. Опишите особенности проведения эксперимента в целях маркетингового исследования.
10. Приведите примеры эксперимента, позволившие принять грамотные маркетинговые решения
11. Укажите специфику и этапы организации проведения наблюдения и эксперимента
12. Опишите традиционный и контент-анализ документов,
13. Дайте их сравнительный анализ и традиционного и контент-анализа документов,
14. Укажите специфику применения данных методов и их практическое назначение

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

1. Классификация видов маркетинговых исследований. При проведении маркетинговых исследований могут быть рассмотрены такие направления, как исследование цен на продукцию; исследование продвижения продукта; исследование процессов доведения продукта до конечного потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие — к исследованию продвижения и какие — к исследованию доведения продукта до потребителя:
 - 1) исследование взаимосвязи между ценой товара и спросом на него;
 - 2) исследование эффективности рекламной деятельности;
 - 3) комплексный относительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
 - 4) исследование месторасположения точек розничной торговли;
 - 5) прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;

- 6) исследование месторасположения сервисных служб;
- 7) исследование эффективности различных средств массовой информации;
- 8) Исследование месторасположения складов.

2. Исследовательская работа: выбор методов сбора данных в контексте разработки конкретного плана исследования. Оценивая различные методы сбора данных при планировании маркетингового исследования, необходимо рассмотреть существенные факторы, которые определяют выбор исследователя. Если ни один из методов не имеет неоспоримых преимуществ, выбор должен базироваться на общем изучении достоинств и недостатков различных методов. Часто различные методы сбора данных совмещают, чтобы повысить качество собранной информации.

Опишите ситуации, связанные с деятельностью конкретного предприятия, в которых наиболее пригоден один из методов сбора данных: наблюдение, опрос или эксперимент. Объясните свою точку зрения.

3. Определение влияния доходов на размер, структуру покупок

Подумайте, влияют ли различия в доходах социальных групп населения не только на размер, но и на структуру покупок?

-Да

-Нет

-Не знаю

Если да, то докажите это, используя данные табл.

Таблица

Исходные данные для решения задачи Расходы на покупку, руб.

<i>Среднемесячные доходы населения, руб</i>	<i>Расходы на покупку, руб.</i>	
	<i>Продовольственных товаров</i>	<i>Непродовольственных товаров</i>
2000	600	1000
1000	400	400
500	250	150

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Маркетинговое исследование – это:

- 1) выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта предприятия
- 2) получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке
- 3) сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем предприятия, связанных с ее деятельностью на рынке
- 4) получение информации о состоянии рынка для определения доли предприятия относительно ее конкурентов
- 5) исследование маркетинга

2. Что из нижеперечисленного входит в содержание маркетингового исследования предприятия, проводимого ею на рынке?

- 1) исследование покупательских предпочтений рынка
- 2) исследование кадрового потенциала фирм-конкурентов
- 3) исследование существующих методов движения товаров на рынке
- 4) исследование качества сырьевых материалов, необходимых для производства товара
- 5) исследование экологической безопасности товара
- 6) исследование финансовой устойчивости предприятия
- 7) исследование емкости рынка

3. Маркетинговое исследование - это:

- 1) сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем предприятия, связанных с ее деятельностью на рынке
- 2) получение информации о состоянии рынка для определения доли предприятия относительно ее конкурентов
- 3) исследование маркетинга
- 4) исследование маркетинговых проблем предприятия
- 5) получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке

4. Результаты маркетинговых исследований рынка предприятие непосредственно использует:

- 1) при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- 2) при оценке эффективности производственно-сбытовой деятельности
- 3) при совершенствовании работы с персоналом
- 4) при выборе рациональной системы организации производства товаров
- 5) при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде
- 6) при разработке мер воздействия на макросреду предприятия

5. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
- 2) информация, полученная из посторонних источников
- 3) второстепенная информация
- 4) перепроверенная информация

6. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят:

- 1) опрос
- 2) Интернет
- 3) средства массовой информации
- 4) производственные сводки

7. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования
- 2) полевые исследования
- 3) не относится к исследованиям
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

8. Результаты маркетинговых исследований рынка предприятие непосредственно использует:

- 1) при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде
- 2) при разработке мер воздействия на макросреду предприятия
- 3) при выборе рациональной системы организации производства товаров
- 4) при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- 5) при выборе рациональной системы организации производства товаров

9. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг

10. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация
- 2) второстепенная информация
- 3) информация, полученная из посторонних источников
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей
- 5) ничего из вышеперечисленного

11. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки ... исследование.

- 1) описательное
- 2) качественное
- 3) количественное
- 4) поисковое

12. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей ... исследование.

- 1) описательное
- 2) качественное
- 3) количественное
- 4) поисковое

13. Способность рекламы выделиться из общей массы, быть понятой и остаться в памяти определяется с помощью проверки:

- 1) портфельная
- 2) на запоминание
- 3) прямая оценка
- 4) лабораторная
- 5) на распознавание

14. Источники внутренней вторичной информации:

- 1) отчёты продавцов
- 2) списки клиентов
- 3) объявления конкурентов о найме на работу
- 4) данные о регистрации патентов
- 5) статьи о деятельности предприятия

15. Вторичные данные в маркетинге - это ...

- 1) информация, полученная из посторонних источников
- 2) информация, первоначально собранная для других целей
- 3) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей
- 4) перепроверенная информация
- 5) второстепенная информация

16. Первичная информация - это ...

- 1) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке
- 2) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные

- 3) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
- 4) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа
- 5) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования

17. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- 1) метод сбора маркетинговой информации - наблюдение
- 2) источник внешней маркетинговой информации
- 3) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

18. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

- 1) контент-анализом
- 2) традиционным анализом
- 3) информативно-целевым анализом
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

19. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

эксперимент

- 1) опрос
- 2) все ответы верны
- 3) правильного ответа нет
- 4) наблюдение

20. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- 1) полевую
- 2) лабораторную
- 3) кабинетную
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

6.2. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовая работа рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» и выполняется в пределах часов, отводимых на ее изучение. Выполнение курсовых работ по дисциплине осуществляется в соответствии с тематикой, сформированной в соответствии с содержанием дисциплины, сопряженным с направленностью (профилем) образовательной программы. Подготовка курсовой работы содействует лучшему усвоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся навыков поиска и критического анализа научной литературы, готовит их к самостоятельной профессиональной деятельности, повышает уровень профессиональной подготовки, является подготовительным этапом к написанию выпускником выпускной квалификационной работы.

Выполнение курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования» предусмотрено в силу того, что она формирует профессиональные компетенции выпускника и служит основой для выполнения выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовых работ

1. Исследование системы управления маркетинговой деятельностью на предприятии и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.
2. Исследование маркетинговой информационной системы предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию
3. Проект мероприятий по формированию конкурентной стратегии предприятия.
4. Исследование товарной политики предприятия и разработка рекомендаций по внедрению инноваций
5. Разработка концепции нового товара (услуги) и мероприятий по ее реализации.
6. Исследование существующей позиции товаров (услуг) предприятия на рынке и разработка стратегии их позиционирования.
7. Исследование сбытовой политики предприятия и разработка мероприятий по ее совершенствованию
8. Исследование эффективности рекламной кампании предприятия и разработка мероприятий по ее повышению
9. Разработка программы рекламной деятельности предприятия и мероприятия по ее реализации
10. Исследование имиджа предприятия и разработка рекомендаций по его формированию.
11. Исследование потребительского поведения и рекомендации по учету его особенности в маркетинговой деятельности
12. Исследование конкурентной позиции предприятия и разработка рекомендаций по ее укреплению.
13. Проект мероприятий по повышению эффективности рекламной кампании предприятия на основе результатов качественных исследований.
14. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия с целью повышения эффективности его деятельности
15. Исследование ценовой политики предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию
16. Разработка методики исследования поведения потребителей в процессе покупки товара (услуги).
17. Разработка методики исследования потребительских характеристик товара (услуги).
18. Разработка методики исследования рыночных возможностей предприятия
19. Профессиональный рост кадров предприятия как элемент внутреннего маркетинга: разработка методики исследования

6.3 Методические указания по выполнению курсовой работы

6.3.1. Цели курсовой работы

Действующим учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» предусмотрено выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Методические рекомендации составлены с учетом типовых требований к курсовым работам и задач дальнейшего повышения качества их выполнения, с учетом требований рыночной экономики и передового как отечественного, так и зарубежного опыта. Они направлены на конкретизацию вопросов выполнения основных разделов курсовой работы и могут быть использованы в процессе её написания.

Основными целями курсовой работы по данной дисциплине являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных на аудиторных занятиях и самостоятельно в процессе их практического использования;
- развитие интереса к международной торговле;
- формирование к поиску новых, неординарных решений для успешной деятельности предприятия;
- умение работать с различными источниками информации, делать правильные выводы и эффективные предложения;
- как один из видов научно – исследовательской деятельности студентов, способствующих развитию научного мышления.

6.3.2. Общие требования к курсовой работе

Курсовая работа должна носить реальный характер, выполняться на основе материалов, собранных на предприятиях, и быть адаптирована к изменяющимся условиям рыночной экономики.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен научиться применять совокупность методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических и т.д.

На основании этого появляется возможность дать хорошее теоретическое обоснование исследуемой проблемы, провести тщательный, достоверный анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия в целом, обосновать рекомендации по совершенствованию управления предприятием и рассчитать их экономическую эффективность. При этом оценка экономической эффективности предлагаемых рекомендаций должна быть комплексной и учитывать все экономические, социальные, экологические и другие аспекты. Использование системного подхода в проводимых исследованиях позволит студенту выявить и проанализировать систему предприятия в полном объеме, объект и субъект управления в их взаимодействии,

взаимозависимости, а также выявить те эффекты, которые возникают лишь в системах, в том числе открытого типа.

При подготовке курсовой работы необходимо использовать соответствующую литературу: учебно-методическую, учебную, научно-исследовательскую, справочную, нормативную, методологическую. Кроме того, для овладения современными концепциями и актуальными разработками, а также передовым опытом проведения анализа исследования студенты должны использовать в работе периодическую печать. Независимо от наличия в курсовой работе отдельной рекомендательной главы вопросы экономики предприятия и обоснования рекомендаций по совершенствованию управления ею должны быть отражены также во введении к курсовой работе и в выводах заключительного раздела работы.

Тема курсовой работы может быть раскрыта только с учетом общих тенденций развития экономики, современных методов хозяйствования, условий функционирования, существующих форм собственности и сфер деятельности.

6.3.3. Структура и содержание курсовой работы

Объем курсовой работы составляет до 40 страниц машинописного текста. Курсовая работа включает следующие разделы:

Титульный лист

Содержание

Введение - 2 страницы.

I. Теоретическая часть – 8 - 10 страниц.

II. Аналитическая часть - до 18 - 20 страниц.

III. Рекомендательная часть - до 6 страниц.

Заключение - 2 страницы.

Список используемой литературы (до 30 источников).

Приложения.

В содержании представляется структура работы в соответствии с выбранной темой. Указывается страница, с которой начинается каждый пункт.

Главы курсовой работы должны содержать от 3 до 5 параграфов, каждый объемом не менее 3 страниц.

Графический материал используется как в тексте (в виде таблиц, схем, рисунков, графиков и др.), так и выносится в приложение. Объем приложений не ограничивается.

6.3.4. Требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа оформляется в соответствии с требованиями ЕСКД на отдельных листах формата А4 (210*297), которые брошюруются под титульным листом. Текст должен быть набран

на компьютере в текстовом процессоре WORD и переписан на диск. Текст оформляется: шрифт - Times New Roman (или близкий к нему); размер шрифта - 12; межстрочный интервал – 1,5.

Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен пяти печатным знакам. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу двумя межстрочными интервалами. Текст на иностранном языке и формулы могут быть впечатаны или вписаны черной тушью. Страницы должны иметь поля:

- левое поле листа - 30 мм (10 печатных знаков);
- правое поле листа - 10 мм (3-4 печатных знака);
- верхнее поле листа - 20 мм (5 межстрочных интервалов);
- нижнее поле листа - 20 мм (5 межстрочных интервалов).

Повреждения листов текста, помарки и следы полностью удаленного прежнего текста (графики) не допускаются.

Текст курсовой работы разделяют на разделы и подразделы. Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами с точкой. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номера подразделов состоят из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. Наименование разделов должно быть кратким. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят (если заголовок состоит из двух предложений, то их разделяют точкой). Каждая глава начинается с нового листа. Начало подразделов не выносится на новый лист, а продолжает предыдущий текст.

В конце курсовой работы приводится список литературы, которая была использована при её выполнении. Оформление списка литературы и ссылка на него в тексте должно соответствовать ГОСТ Р 7.0.5-2008. Список литературы включается в содержание курсовой работы.

В тексте курсовой работы не допускается применять для одного и того же понятия различные научные термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины, при наличии равнозначных слов и терминов на русском языке. Недопустимо сокращение слов, кроме установленных правилами русской орфографии, а также соответствующими государственными стандартами. Страницы, таблицы, графики и схемы должны быть пронумерованы. Нумерация должна быть сквозной или в рамках раздела. При нумерации страниц следует учесть, что первой страницей является титульный лист, второй - содержание курсовой работы. На них нумерация не ставится. Номер страницы начинают проставлять со следующего после содержания листа, обозначая его цифрой "3". Оформление таблиц, рисунков регламентируется также Государственным стандартом. Номера страниц ставят в правом верхнем углу листа.

6.3.5. Написание курсовой работы

Выбор тем курсовой работы осуществляется в начале семестра в соответствии с научными интересами, опытом работы и творческими возможностями, наличия исходных материалов, потребностей предприятия и подразделения, являющимися местом работы студента, на базе которого будет выполняться работа. Примерные темы курсовых работ представлены ниже.

Студент может предложить свою тему курсовой работы, не включенную в перечень, обосновав при этом актуальность и целесообразность ее разработки, а также по согласованию с преподавателем взять одну из научно-исследовательских задач. После выбора темы и утверждения ее преподавателем студент приступает к выполнению курсовой работы. Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

- выбор темы курсовой работы и утверждение ее ведущим преподавателем;
- изучение учебной и научной литературы;
- составление плана курсовой работы и утверждение его ведущим преподавателем;
- изучение литературы и написание теоретического раздела курсовой работы;
- сбор аналитического материала на конкретном предприятии и написание аналитического раздела курсовой работы;
- обобщение теоретических и аналитических разработок и обоснование рекомендаций по использованию выявленных резервов в осуществлении хозяйственной деятельности предприятия;
- сдача курсовой работы на проверку ведущему преподавателю в срок, назначенный им же;
- защита проверенной курсовой работы.

Преподаватель оказывает научно-методическую помощь студентам при выполнении курсовой работы в соответствии с утвержденным графиком консультаций по курсовому проектированию, осуществляет контроль за ходом выполнения и качеством курсовой работы в соответствии с графиком сдачи разделов курсовой работы; рекомендует литературу по теме, в том числе новейшие источники, дополнительный материал.

6.3.6. Защита курсовой работы

После проверки курсовой работы преподаватель подписывает титульный лист пояснительной записки и вместе со своим отзывом возвращает курсовую работу студенту для доработки (в случае обнаружения ошибок, неполного объема и низкого качества оформления) или рекомендует курсовую работу для подготовки к защите.

Защита курсовых работ студентами может проводиться в личном собеседовании с преподавателем или открытого с участием группы.

В процессе доклада студент должен кратко сформулировать цели и задачи курсовой работы, охарактеризовать объект и предмет исследования, изложить основные выводы, полученные на основе аналитической части курсовой работы. Главное внимание в докладе должно быть уделено рассмотрению предложенных рекомендаций и их экономическому обоснованию. В заключение студент оценивает полноту и качество решения поставленных перед ним задач. Затем студенту задаются вопросы, на которые он обязан дать полные и исчерпывающие ответы. Вопросы могут быть заданы как преподавателем, так и студентами. После этого студент отвечает на замечания преподавателя, отмеченные им в отзыве

6.3.7. Методические рекомендации к выполнению основных разделов курсовой работы

Во введении обосновывается необходимость разработки данной темы, ее актуальность для совершенствования управления предприятиями в условиях рынка. Актуальность темы подтверждается ссылками на фактический материал по рассматриваемому вопросу, доказательствами ее значения для решения вопросов совершенствования управления торговой деятельности. Значение объекта исследования подчеркивается его важностью в общей системе управления предприятиями. Подчеркивается важность избранной темы для данного объекта. В итоге четко формулируется цель и задачи курсовой работы. Следовательно, во введении должно быть указано: чему конкретно посвящена курсовая работа, чем вызвано формулирование такой темы, каковы основные задачи. Указывается также объект и предмет, методы исследования.

Стиль изложения введения - тезисный, форма изложения постановочная. Введение должно содержать не более двух страниц.

Теоретическая часть курсовой работы представляет собой обзор современного состояния теории и практики по выбранной теме на основе имеющихся литературных источников и экономических публикаций различных авторов. При этом студенту необходимо:

1. Сформулировать проблему по данной теме.
2. Изыскать противоречия на основе изучения теоретического материала.
3. Выявить резервы и разработать пути решения проблемы.

Изучение теоретических основ решаемой проблемы должно опираться на выводы основоположников экономической науки по различным её направлениям, работы ведущих отечественных и зарубежных экономистов, основные нормативные документы, законы и законодательные акты, принятые в области регламентирования рыночных отношений между субъектами хозяйствования. Обобщая имеющиеся мнения и выводы различных авторов по решаемой проблеме, студент может сформулировать свое отношение к рассматриваемому вопросу, которое может совпадать с чьим-то мнением или может быть оригинальным. В этом случае обоснование должно быть развёрнутым, базироваться на теоретической основе и иметь практическое подтверждение.

Анализ объекта исследования представляет собой его экономическую, социальную и организационную характеристику. Причем более подробная характеристика дается по тем направлениям и сторонам деятельности объекта, которые непосредственно связаны с решением задач, поставленных курсовой работой.

При проведении экономического анализа необходимо учитывать следующие требования:

- 1) анализ базируется на использовании системы конкретных показателей, характеризующих хозяйственную деятельность предприятия и ее отдельные стороны;

2) анализ необходимо проводить, начиная с обобщающих показателей и переходя к более частным показателям и факторам. Этим достигается углубление анализа или его расширение и обобщение;

3) анализ деятельности предприятия требует изучения изменения анализируемого показателя в динамике;

4) анализ необходимо проводить при любом характере изменения фактических показателей отчетного периода независимо от их уровня за предыдущий период;

5) анализ при необходимости должен содержать обоснованность уровня фактических показателей - сравнение с достигнутым уровнем за предыдущие периоды или прогрессивными нормативами;

6) анализ должен содержать количественную оценку влияния факторов на анализируемый показатель;

7) конкретность и объективность анализа, т.е. правильный подбор информации для анализа, критическое и беспристрастное ее изучение.

Информация об организационно-экономической, производственно-технической деятельности объекта курсовой работы должна комплексно характеризовать состояние анализируемого предприятия.

Основными источниками получения информации на предприятии по теме курсовой работы являются следующие:

1) данные перспективных и текущих планов, статистических и балансовых отчетов и данные первичного оперативного учета исследуемого предприятия,

2) данные проектно-технической и учредительной документации, подготовленной на стадии создания или реорганизации предприятия;

3) данные федеральной законодательной и инструктивной документации (Законы, Положения, Инструкции, нормативы, рекомендации и т.п.);

4) данные по результатам специальных аналитических исследований по социально-экономическим и организационным аспектам деятельности предприятия.

Анализ проводится методами сравнения достигнутых результатов с заданиями планов, желательно по динамическому ряду за несколько лет, с использованием группировок, абсолютных, относительных, средних величин и других методов экономического анализа.

Таким образом, изучая экономическую и социальную характеристику предприятия, студент анализирует реальное состояние и тенденции развития производства, выполнение основных плановых показателей по реализации товаров (услуг) и повышения доли рынка, кадровые вопросы, экономическую сторону деятельности коллектива (повышения уровня профессионального развития, привлекательности труда, быта и отдыха членов коллектива). При оформлении этого раздела имеются большие возможности по использованию графических способов представления данных: таблиц, схем, круговых диаграмм, графиков и т.д.

Завершением аналитической главы является составление в форме таблицы основных тезисов о выявленных резервах улучшения состояния того вопроса, который озвучен в теме работы с обязательной цифровой аргументацией.

Рекомендательная часть посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых студентом. Она базируется на конкретных результатах анализа состояния проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В рекомендательной части, как правило, решаются две основные задачи: поиск возможных вариантов решения по устранению выявленных недостатков и обоснование выбора наиболее рациональных вариантов и преимуществ, обеспечиваемых ими перед фактическим положением дел в экономике предприятия. Решение первой задачи часто прямо зависит от степени детализации и качества проведения тематического анализа.

В процессе поиска и обоснования рекомендаций существуют различные подходы: нормативный - рекомендации основываются на конкретных отраслевых и межотраслевых нормативных материалах. Здесь широко используются так называемые типовые проектные решения, использование передового опыта - рекомендации на опыте фактических достижений аналогичных отечественных и зарубежных предприятий; поиск рекомендаций осуществляется путем изучения передового опыта, специальной литературы. Здесь главное - обеспечить сравнимость условий функционирования исследуемого и передового объектов управления; использование экономического эксперимента - рекомендации основываются на результатах экономического эксперимента, проводимого как в аналогичных организациях, так и в близких к ним по условиям функционирования, а также в экономических регионах; научно-методические рекомендации основываются на прямом или косвенном использовании требований методик и рекомендаций научных исследований и разработок, экономико-математическом моделировании вариантов предложений и их обоснований.

Рекомендации по устранению выявленных недостатков в хозяйственной деятельности предприятия должны быть изложены четко и достаточно подробно с необходимой степенью детализации и обоснованности.

Целесообразно начинать с разработки более общих, широких рекомендаций и заканчивать частными. Предлагаемые рекомендации не должны быть оторваны от всей системы управления предприятием. В рекомендательной части целесообразно обосновать и реальность предлагаемых рекомендаций показом практической возможности преодоления конкретных экономических, технических, организационных и психологических трудностей.

В этом же разделе проводится обоснование выбранной схемы определения эффективности и расчет ожидаемого экономического эффекта от реализации разработанных предложений.

Экономическая эффективность определяется на основе выполняемых расчетов, степень детализации которых зависит от особенностей разрабатываемой темы. На все исходные данные, используемые для расчета экономической эффективности разработанных предложений, должны быть сделаны ссылки об источниках (страницы аналитической части или номер приложения,

полное название методических рекомендаций, справочников, прейскурантов, каталогов) или отмечено их экспертное определение.

В конце данного раздела следует привести сводную таблицу всех разработанных предложений (не более двух) и их экономического обоснования (затраты на внедрение, рост доли рынка, рост конкурентоспособности предприятия, его финансовой устойчивости и т.п.).

Заключение должно представлять собой краткие выводы, формулирующие итоги решения задач, поставленных во введении. Оно должно быть предельно конкретным и обязательно содержать следующее:

- оценку общего состояния объекта исследования,
- итоги анализа по теме,
- перечень и краткую характеристику предлагаемых рекомендаций по устранению недостатков,
- итоги расчета экономической эффективности предлагаемых рекомендаций,
- изменение синтетических и тематических показателей деятельности предприятия (фактических и расчётных с учётом рекомендаций) в результате реализации предложений. В конце должна быть дана оценка результатов внедрения рекомендаций с позиции практического использования на предприятии или совершенствования методики научных исследований.

Список используемой литературы должен содержать наименования, которые использовались в различных частях курсовой работы и на которые имеются ссылки в тексте.

Источники располагаются в алфавитном порядке авторов, а при отсутствии последних (если фамилии авторов не вынесены на титульный лист) - по первой букве названия, (нормативно-справочная литература, ведомственная и др.).

По каждому источнику необходимо указать автора, название работы, место издания, наименование издательства, год издания и страницы.

В приложениях должны быть приведены различного рода вспомогательные, поясняющие и дополнительные материалы (действующие на предприятии и разработанные в процессе выполнения курсовой работы: положения о подразделении и должностные инструкции работникам, использованные формы анкет и наблюдательных листов или эти документы в заполненном виде, вспомогательные таблицы и т. п.).

Состав приложений зависит от темы. Приложения должны быть приведены в том порядке, который соответствует последовательности ссылок на них в тексте.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (диф.зачет)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код	Этап	Тип контроля	Вид контроля	Количество
-----	------	--------------	--------------	------------

оцениваемой компетенции (или ее части)	формирования компетенции			Элементов
ПК-3, ПК-10, ПК-11	1	текущий	Тестирование	5
	2	текущий	Тестирование	5
	3	текущий	Тестирование	5
	4	текущий	Письменный опрос	5
	5	текущий	Контрольная работа Тестирование	20 10
	6	промежуточный	Компьютерный тест	Не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины направленности (профиля) «Маркетинг»	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
<p>Знает:</p> <p>ПК-3</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы педагогики, возрастной психологии, физиологии, гигиены детей; - маркетинговые способы, инструменты и методы; - организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения; - теория коммуникаций: методология и модели интегрированных коммуникаций; - особенности психологии возрастных категорий потребителей. <p>ПК-10</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации; - технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных; - принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка; - основы маркетинга; - методология развития рынка и модели развития бизнеса организации. <p>ПК-11</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками; - методики проведения тестирования нового продукта 	<p>1. Маркетинговое исследование – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта предприятия 2) получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке 3) сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем предприятия, связанных с ее деятельностью на рынке 4) получение информации о состоянии рынка для определения доли предприятия относительно ее конкурентов 5) исследование маркетинга <p>2. Что из нижеперечисленного входит в содержание маркетингового исследования предприятия, проводимого ею на рынке?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) исследование покупательских предпочтений рынка 2) исследование кадрового потенциала фирм-конкурентов 3) исследование существующих методов движения товаров на рынке 4) исследование качества сырьевых материалов, необходимых для производства товара 5) исследование экологической безопасности товара 6) исследование финансовой устойчивости предприятия 7) исследование емкости рынка <p>3. Маркетинговое исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем предприятия, связанных с ее деятельностью на рынке 2) получение информации о состоянии рынка для определения доли предприятия относительно ее конкурентов 3) исследование маркетинга 4) исследование маркетинговых проблем предприятия 5) получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке <p>4. Результаты маркетинговых исследований рынка предприятие непосредственно использует:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) при обосновании и разработке комплекса маркетинга

<p>товара и рыночных испытаний с учетом психологии;</p> <p>- основные процессы разработки новых товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов);</p> <p>- модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций;</p> <p>- роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ товаров.</p>	<p>2) при оценке эффективности производственно-сбытовой деятельности</p> <p>3) при совершенствовании работы с персоналом</p> <p>4) при выборе рациональной системы организации производства товаров</p> <p>5) при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде</p> <p>6) при разработке мер воздействия на макросреду предприятия</p> <p>5. Вторичные данные в маркетинге - это:</p> <p>1) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями</p> <p>2) информация, полученная из посторонних источников</p> <p>3) второстепенная информация</p> <p>4) перепроверенная информация</p> <p>6. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) Интернет</p> <p>3) средства массовой информации</p> <p>4) производственные сводки</p> <p>7. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?</p> <p>1) кабинетные исследования</p> <p>2) полевые исследования</p> <p>3) не относится к исследованиям</p> <p>4) все ответы верны</p> <p>5) правильного ответа нет</p> <p>8. Результаты маркетинговых исследований рынка предприятие непосредственно использует:</p> <p>1) при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде</p> <p>2) при разработке мер воздействия на макросреду предприятия</p> <p>3) при выборе рациональной системы организации производства товаров</p> <p>4) при обосновании и разработке комплекса маркетинга</p> <p>5) при выборе рациональной системы организации производства товаров</p> <p>9. Маркетинговые исследования - это:</p> <p>1) то же самое, что и «исследование рынка»</p> <p>2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации</p> <p>3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг</p> <p>10. Вторичные данные в маркетинге - это:</p> <p>1) перепроверенная информация</p> <p>2) второстепенная информация</p> <p>3) информация, полученная из посторонних источников</p> <p>4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей</p> <p>5) ничего из вышеперечисленного</p> <p>11. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки ... исследование.</p> <p>1) описательное</p> <p>2) качественное</p> <p>3) количественное</p>
--	--

- 4) поисковое
12. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей ... исследование.
- 1) описательное
 - 2) качественное
 - 3) количественное
 - 4) поисковое
13. Способность рекламы выделиться из общей массы, быть понятой и остаться в памяти определяется с помощью проверки:
- 1) портфельная
 - 2) на запоминание
 - 3) прямая оценка
 - 4) лабораторная
 - 5) на распознавание
14. Источники внутренней вторичной информации:
- 1) отчёты продавцов
 - 2) списки клиентов
 - 3) объявления конкурентов о найме на работу
 - 4) данные о регистрации патентов
 - 5) статьи о деятельности предприятия
15. Вторичные данные в маркетинге - это ...
- 1) информация, полученная из посторонних источников
 - 2) информация, первоначально собранная для других целей
 - 3) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей
 - 4) перепроверенная информация
 - 5) второстепенная информация
16. Первичная информация - это ...
- 1) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке
 - 2) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные
 - 3) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
 - 4) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа
 - 5) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования
17. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:
- 1) метод сбора маркетинговой информации - наблюдение
 - 2) источник внешней маркетинговой информации
 - 3) систему сбора и обработки внешней текущей информации
 - 4) все ответы верны
 - 5) правильного ответа нет
18. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:
- 1) контент-анализом
 - 2) традиционным анализом
 - 3) информативно-целевым анализом
 - 4) все ответы верны
 - 5) правильного ответа нет
19. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
- эксперимент

	<p>1) опрос 2) все ответы верны 3) правильного ответа нет 4) наблюдение</p> <p>20. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:</p> <p>1) полевую 2) лабораторную 3) кабинетную 4) все ответы верны 5) правильного ответа нет</p>
<p>Умеет:</p> <p>ПК-3</p> <p>- определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии;</p> <p>- оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей;</p> <p>- активировать потребительский спрос.</p> <p>ПК-10</p> <p>- анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений;</p> <p>- осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований;</p> <p>- осуществлять ценовой аудит и мониторинг.</p> <p>ПК-11</p> <p>- проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии;</p> <p>- оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов.</p>	<p>1. В реализации продукции некоторой отрасли промышленности задействовано 3200 магазинов. Из них 254 магазина принимают участие в исследованиях по «панели Нильсона». Получены следующие данные: \approx запас некоторого товара на складах этих 254 магазинов составлял на 1 сентября 6788 единиц, а на 1 ноября - 6432 единицы; \approx 6 сентября эти магазины закупили 22 577, а в октябре - 20 900 единиц товара.</p> <p>Рассчитайте суммарную продажу этого товара за период сентябрь-октябрь во всех магазинах, реализующих продукцию отрасли, используя индекс Нильсона.</p> <p>2. 5 млн. семей имеют в пользовании электрофены. В среднем на одну семью приходится по 2 электрофена. Средний срок эксплуатации одного электрофена равен 4 годам.</p> <p>Каков ежегодный замещающий спрос на электрофены?</p> <p>3. Рынок, на котором действует компания, производящая электронные счетчики для банкоматов, является достаточно стабильным. Он подразделяется на рынок замещения (обновление один раз в два года) и первоначальный рынок (представлен новыми банкоматами). В течение ряда последних лет рынок замещения измерялся объемом 2000 счетчиков в год. Средняя продолжительность службы банкомата - 10 лет.</p> <p>Оцените общий рынок электронных счетчиков для банкоматов за год.</p>
<p>Имеет практический опыт:</p> <p>ПК-3</p> <p>- сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по</p>	<p>Приверженность потребителей к торговой марке.</p> <p>На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, Б, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В,</p>

<p>отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей товаров, изучение поведения, образа жизни, способов проведения свободного времени; - психологических факторов формирования лояльности к бренду и репутации организации; изучение степени влияния агентов социализации на спрос в отношении отдельных характеристик и параметров товаров, а также специфических групп товаров; - анализ специфики формирования рыночных цен с учетом восприятия потребителями справедливой цены на товары. <p>ПК-10</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение типа требуемой маркетинговой информации о товарном рынке и ведение маркетинговых баз данных; - выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка; - проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых потребностей общества; - анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами. <p>ПК-11</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей; - тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования. 	<p>С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40%, В — 40, С — 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.</p> <p>При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.</p> <p>В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, В — 400, С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120, а у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80, а фирме С — 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей. 2. Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. 3. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.
---	---

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. для бакалавров по экон. направлениям и специальностям вузов / А. В. Коротков МЭСИ. Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 595 с. : табл.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавриата по направлению "Торговое дело" (профиль "Маркетинг") / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 294 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>.
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>.
4. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. и практикум по направлениям подгот. "Торг. дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д. В. Тюрин [и др.] под ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 365 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937261>.

Дополнительная литература

5. Аакер, Д. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В Кумар., Дж Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
6. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2008. - 270 с.

7. Белановский, С. А. Метод фокус-групп [Текст] / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 280 с.
8. Белановский, С. А. Глубокое интервью [Текст] / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
9. Березин, И. С. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу [Текст] / И. С. Березин. - М. : Беловодье, 2010. – 272 с. (Гильдия маркетологов рекомендует)
10. Березин, И. С. Маркетинговые исследования: как это делают в России [Текст] / И, С.Березин. - М. : Вершина, 2005. - 432 с.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.
2. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://za-partoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.
3. Издательский дом Гребенникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.grebennikon.ru. - Загл. с экрана.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

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

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и

		операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга, лекционная аудитория.	Перечень основного оборудования: комплект мультимедийного проекционного оборудования (экран Dgaper Luma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 120 посадочных мест

