



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Маркетинговые исследования»**

(протокол решения Ученого совета № 4/Д от 11.01.2021 г.)

Направление подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Направленность  
**«Маркетинг»**

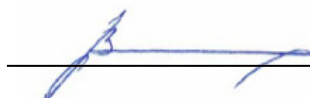
Квалификация выпускника  
**«бакалавр»**

Форма обучения (год набора)  
**очная (2021, 2022, 2023)**  
**очно-заочная (2021, 2022, 2023)**  
**заочная (2021, 2022, 2023)**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования».

**Автор(ы):**

Старший преподаватель



Мацько В.В.

**Рецензент(ы):** Шляпина Ю.В., доцент кафедры экономики и управления на транспорте Омский институт водного транспорта - филиал ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта», к.э.н.

Рабочая программа рассмотрена руководителем ОПОП.



Борисова О.М.

Рабочая программа одобрена Ученым советом института (протокол № 4/Д от 11 января 2021 г.)

(с изменениями и дополнениями от 01 сентября 2021 г., протокол решения УС № 1)

(с изменениями и дополнениями от 26.01.2022 г., протокол решения УС № 6)

(с изменениями и дополнениями от 31.08.2022 г., протокол решения УС № 13)

Нормативно-правовую базу разработки рабочей программы дисциплины составляют:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

- Приказ «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06 апреля 2021 г. № 245.

- Приказ «Об утверждении порядка перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» от 12 сентября 2013 г. № 1061.

- Основная профессиональная образовательная программа высшего образования направления подготовки бакалавриата 38.03.02 Менеджмент (направленность «Маркетинг»), утвержденная ректором 11.01.2021.

- Положение о комплектах оценочных материалов основной профессиональной образовательной программы высшего образования в АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», утвержденное ректором 31.08.2020 г.

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

*Цель дисциплины «Маркетинговые исследования»* - получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внешней и внутренней среды организации; в т.ч. разработке методологических и методических основ маркетингового исследования; организации сбора информации, анализу и представлению данных, а также разработки на данной основе рекомендаций для принятия обоснованных управленческих решений в области связей с общественностью; развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

*Задачи дисциплины:*

- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды организации, закрепление теоретических знаний;
- изучение теоретических основ методологии, методики и методов проведения рыночных и маркетинговых исследований;
- освоение методических и процедурных основ организации и проведения исследований с использованием различных методов;
- приобретение практических навыков по сбору, обработке и интерпретации маркетинговой и рыночной информации.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>Универсальные компетенции (УК)</b>		
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения	<b>Знать:</b> 1. Понятие, виды и направления маркетинговых исследований, методы маркетинговых исследований 2. Теоретические и практические подходы к определению проблемы и проблемной ситуации, формулировке целей и задач управления 3. Алгоритм изложения в отчете цели, задач, результатов и выводов на основе использования теории и методологии маркетинговых исследований
	УК-2.2 Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ	<b>Уметь:</b> 1. Логично, последовательно и убедительно излагать в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результатов и выводов при выборе оптимальных путей и методов достижения целей и задач исследований в менеджменте. 2. Выбрать метод исследования и метод сбора данных, соответствующий целям и задачам исследования 3. Организовать сбор данных, обработать полученные данные и подготовить отчет

Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-5 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-5.1 Знает методы анализа внешней и внутренней среды, технологии проведения исследования рынка, поведения потребителей, конкурентной среды отрасли, модели прогнозирования спроса	<b>Знать:</b> 1. Понятие, виды и направления маркетинговых исследований 2. Методы маркетинговых исследований 3. Содержание, структуру и процедуру разработки форм для сбора данных 4. Процедуру определения метода и объема выборки 5. Инструменты обработки и анализа полученной в результате маркетинговых исследований информации
	ПК-5.2 Умеет проводить анализ внешней и внутренней среды организации, исследование различных рыночных структур и его участников, выявлять потребности потребителей и прогнозировать спрос	<b>Уметь:</b> 1. Выбрать метод исследования и метод сбора данных, соответствующий целям и задачам исследования 2. Разработать форму для сбора данных 3. Организовать сбор данных 4. Обработать полученные данные и подготовить отчет и презентацию

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана блока «Дисциплины, модули» основной профессиональной образовательной программы (Б1.В.08).

Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 5 семестре(ах) - по очной форме обучения, 6 семестре по очно-заочной форме обучения, 7 семестре по заочной форме обучения.

При изучении данного курса студенты опираются на знания и умения, полученные в результате освоения следующих дисциплин:

"Практикум по маркетингу"

"Поведение потребителей"

"Правоведение"

Знания и умения, полученные в результате изучения данной дисциплины, используются в последующем для изучения:

"Стратегический менеджмент"

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

Вид учебной работы	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
	5 семестр	6 семестр	7 семестр
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	180	180	180
<b>Контактная работа, в том числе в электронной информационно-образовательной среде (всего):</b>	98	66	16
Лекционные занятия	36	24	4
Практические занятия	54	36	6

Курсовое проектирование	4	2	2
Консультации	4	4	4
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:</b>	55	105	155
<b>Форма промежуточной аттестации обучающегося - курсовой проект, экзамен</b>	27	9	9

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

##### 4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в часах)

5 семестр, очная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	14	8	2		6		6		УК-2.1, УК-2.2, ПК-5.1, ПК-5.2
2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	14	12	6		6		2		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
3. Определение и обоснование задач маркетингового исследования	14	8	2		6		6		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
4. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	17	10	6		4		7		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
5. Разработка и тестирование форм для сбора данных	16	10	4		6		6		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
6. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование	12	6	4		2		6		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании	12	8	2		6		4		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
8. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос	14	6	2		4		8		УК-2.1, УК-2.2, ПК-5.1, ПК-5.2

9. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп.	20	14	4		6	4	6		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
10. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации	20	16	4		8	4	4		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
ВСЕГО	180	98	36		54	8	55	27	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – экзамен, курсовой проект.

6 семестр, очно-заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	16	6	2		4		10		УК-2.1, УК-2.2, ПК-5.1, ПК-5.2
2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	18	8	4		4		10		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
3. Определение и обоснование задач маркетингового исследования	16	6	2		4		10		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
4. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	14	4	2		2		10		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
5. Разработка и тестирование форм для сбора данных	16	6	2		4		10		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
6. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование	14	4	2		2		10		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании	16	6	2		4		10		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2

8. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос	23	8	4		4		15		УК-2.1, УК-2.2, ПК-5.1, ПК-5.2
9. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп.	18	8	2		4	2	10		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
10. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации	20	10	2		4	4	10		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
ВСЕГО	180	66	24		36	6	105	9	

7 семестр, заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	18	2	2				16		УК-2.1, УК-2.2, ПК-5.1, ПК-5.2
2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	15						15		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
3. Определение и обоснование задач маркетингового исследования	18	2			2		16		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
4. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	15						15		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
5. Разработка и тестирование форм для сбора данных	18	2	2				16		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
6. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование	18	2			2		16		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании	15						15		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2

8. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос	17	2			2		15		УК-2.1, УК-2.2, ПК-5.1, ПК-5.2
9. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп.	18	2				2	16		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
10. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации	19	4				4	15		УК-2.1, ПК-5.1, УК-2.2, ПК-5.2
ВСЕГО	180	16	4		6	6	155	9	

## 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

### Тема 1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

#### Лекционные занятия 1.

Понятие маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация: виды, преимущества и недостатки. Маркетинговая информационная система (МИС), ее структура и особенности. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и принятии управленческих решений. Этапы разработки МИС. Ключевые элементы МИС: система внутрифирменной отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований, система анализа

#### Практические занятия 3.

1. Роль информации в принятии маркетинговых решений.
2. Классификации маркетинговой информации. Преимущества и недостатки видов информации.
3. Маркетинговая информационная система.
4. Система поддержки и принятия решений.

### Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

#### Лекционные занятия 2.

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Исследование как инструмент познания социальных и маркетинговых проблем. Соотношение понятий социологического и маркетингового исследования. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований.

Методология, методика, методы и техника маркетинговых и рыночных исследований. Единство теоретического, эмпирического и аналитического в исследовании маркетинговых и социологических проблем. Инструментарий исследования.

Структура исследования. Виды социологических и маркетинговых исследований. Разведывательное, описательное, аналитическое исследования. Количественные и качественные исследования. Mix-методики. Эксперимент. Разовые и повторные, когортные и панельные исследования. Омнибусное исследование. Мониторинг. Лонгитюдное исследование.

#### Практические занятия 3.

1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
2. Объекты и цели маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований.



### **Тема 3. Определение и обоснование задач маркетингового исследования**

#### **Лекционные занятия 1.**

Сущность, структура и назначение программы исследования. Методологическая, методическая, нормативная, организационная и контрольная функции программы.

Методологический раздел программы исследования. Описание проблемной ситуации исследования и процедура ее перевода в проблему. Классификация проблем.

Определение цели и задач исследования. Типы задач и процедура их разработки.

Формулировка предмета и объекта исследования, выделение единиц анализа и единиц наблюдения. Предварительное описание объекта. Факторы, влияющие на объект. Логический анализ, теоретическая интерпретация и эмпирическая операционализация основных понятий исследования.

#### **Практические занятия 3.**

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание методологического раздела программы исследования:

- Описание проблемной ситуации, формулирование проблемы исследования.
- Определение цели и задач исследования.
- Выбор объекта и предмета исследования. Предварительное описание объекта.
- Теоретическая интерпретация основных понятий исследования и их эмпирическая операционализация.
- Выдвижение гипотез исследования. Требования к выдвижению гипотез. Источники гипотез. Формирование рабочей гипотезы.

### **Тема 4. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки.**

#### **Организация сбора данных**

#### **Практические занятия 1.**

Лекция с разбором практических ситуаций

Генеральная и выборочная совокупность в исследовании маркетинговых и социологических проблем. Требования, предъявляемые к выборке. Понятие репрезентативности выборки. Дисперсия. Репрезентативный признак. Обоснование репрезентативности. Зависимость выборки от объекта, предмета, задач и методов исследования.

Ошибки выборки: причины возникновения, классификация, способы устранения. Инструментальные ошибки (систематические ошибки регистрации, случайные ошибки регистрации, типичные ошибки выборочного исследования). Теоретические ошибки. Валидность, правильность, точность, репрезентативность и надежность информации, данных. Оценка надежности и достоверности информации.

Типы и виды выборки в социологических и маркетинговых исследованиях. Одноступенчатые выборки. Случайная выборка (собственно случайный отбор (повторный, бесповторный), метод механической выборки, метод серийной (стратифицированной) выборки, метод гнездовой выборки). Целенаправленная выборка (стихийная, типическая). Многоступенчатые выборки.

Объем выборки. Определение объема выборки. Способы формирования выборочной совокупности. Понятие значимой разности в процентах. Генерализуемость и реактивность.

#### **Лекционные занятия 3.**

Сущность, структура и назначение программы исследования. Методологическая, методическая, нормативная, организационная и контрольная функции программы. Методический раздел программы исследования. Обоснование методов исследования. Описание инструментария исследования. Определение типа и вида исследования. Описание выборки при выборочном исследовании.

Разработка организационного плана исследования. Календарный план-график исследовательских мероприятий. Определение бюджета и времени на реализацию. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей – интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.

## **Тема 5. Разработка и тестирование форм для сбора данных**

### **Лекционные занятия 1.**

Понятие анкетного опроса. Структурные элементы метода опроса: анкета, анкетер, респондент, ситуация опроса. Достоинства и недостатки анкетного опроса. Виды анкетных опросов. По месту проведения. По способу распространения. По числу опрошенных.

Анкета: ее функции и требования к составлению. Вопрос как инструмент получения знаний. Классификация вопросов в анкете. Виды и формы анкетных вопросов.

Типы вопросов по структуре: закрытые (альтернативные, вопросы-меню), полузакрытые, открытые (достоинства и недостатки). Типология вопросов по форме: прямые и косвенные. Деликатные вопросы: понятие и способы задавания. Примеры из практики.

Типология вопросов по содержанию: фактологические вопросы и мотивационные. Вопросы, направленные на выявление уровня информированности и знаний. Типология вопросов по функциям: основные и неосновные. Типология вопросов по форме изложения: линейная, табличная, иллюстративная. Требования к построению. Особенности и формулирования вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях. Примеры.

### **Практические занятия 2.**

Лекция с разбором практических ситуаций

Композиция (структура) анкеты. Вводная, основная, заключительная части анкеты. Правила формулировки вопросов и составления анкеты (вопросника). Оформление анкеты. Правила оформления. Примеры из практики.

Требования к анкетеру. Общение анкетера с респондентом в процессе проведения анкетного опроса. Типология восприятия различных вопросов. Методы устранения психологических барьеров в восприятии анкеты и анкетера.

Организация опроса и процедура опроса. Памятка анкетеру.

## **Тема 6. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование**

### **Практические занятия 1.**

Лекция с разбором практических ситуаций

Отчет и аналитическая записка. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Описание совокупности данных в простейшей форме (анализ одномерных распределений). Объяснение фактов путем выявления зависимостей, анализ факторов (двумерных распределений); проверка гипотез. Выводы по итогам исследования. Прогноз развития изучаемого процесса, события, явления. Разработка рекомендаций.

Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

### **Лекционные занятия 3.**

Виды обработки данных. Особенности построения инструментария с учетом последующей компьютерной обработки.

Подготовка данных к обработке. Предварительная обработка полученной информации. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.

Количественный и качественный анализ информации. Измерение с помощью индикаторов. Измерительные шкалы, показатели, индексы, ряды распределений.

Научная интерпретация информации. Формы обобщения и представления данных.

## **Тема 7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании**

### **Лекционные занятия 1.**

Сущность, особенности, достоинства и недостатки метода наблюдения. Специфика сбора маркетинговой и рыночной информации методом наблюдения. Виды наблюдений и выбор необходимого вида с учетом задач исследования. Типы и специфика наблюдаемых ситуаций. Единицы и категории наблюдения. Инструментарий и техника проведения наблюдения. Оценка качества и валидности данных наблюдения. Качества, знания, умения и подготовка наблюдателей.

Основное назначение и область применения эксперимента. Виды экспериментов. Этапы и процедуры проведения эксперимента. Экспериментальная и контрольная группа: механизм выбора и формирования, основные требования. Типы и организация экспериментальной ситуации. Переменные в эксперименте. Управление экспериментальным фактором и экспериментальной

### **Практические занятия 2.**

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, особенности метода наблюдения. Этапы наблюдения.
2. Виды наблюдения. Типы и специфика наблюдаемых ситуаций.
3. Инструментарий и техника проведения наблюдения. Единицы и категории наблюдения.
4. Основное назначение и область применения эксперимента.
5. Виды экспериментов. Этапы и процедуры проведения эксперимента.
6. Экспериментальная и контрольная группа: механизм выбора и формирования.
7. Переменные в эксперименте. Управление экспериментальным фактором и экспериментальной ситуацией. Виды и содержание инструментария эксперимента.

Практические задания:

1. Описать достоинства и недостатки наблюдения и эксперимента.
2. Подготовить доклады по темам:
  - Наблюдение и его роль при проведении маркетингового исследования.
  - Экспериментальные методы получения маркетинговой информации.

## **Тема 8. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос**

### **Практические занятия 1.**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие интервью. Преимущества и недостатки интервью.
2. Классификация интервью. Инструментарий интервью. Ситуация интервью.
3. Интервьюер. Требования к интервьюерам. Подготовка интервьюера. Контроль качества работы интервьюеров.
4. Преимущества и недостатки телефонного опроса. Специфика ситуации телефонного интервью. Правила построения вопросника и техники беседы.
5. Телефонный опрос. Требования к качествам интервьюера. Построение выборки телефонного опроса. Отбор респондента в семье.

Практические задания:

1. Построить систему различий между количественными и качественными методами исследований: цель, объект, субъект, процедура и т.д.
2. Как Вы думаете, на какой стадии работы, для каких целей и какими методами можно осуществить:
  - Оценку эффективности рекламы;
  - Выработку составляющих успешного сотрудничества фирм;
  - Прогноз развития ВПК на ближайшие 10 лет;
  - Выявление основных проблем здравоохранения в России.

### **Лекционные занятия 2.**

Понятие, специфика, достоинства и недостатки интервью. Классификация интервью. Выбор вида интервью. Инструментарий и техника проведения интервью. Ситуация интервью: типы и основные требования.

Психологические особенности проведения интервью. Интервьюер. «Эффект интервьюера». Причины возникновения психологических барьеров между интервьюером и респондентом. Социально-демографические и социально-психологические качества интервьюера. Требования к профессиональной подготовке интервьюера. Контроль качества работы интервьюеров.

Преимущества и недостатки телефонного опроса. Специфика ситуации телефонного интервью. Требования к составлению вопросника и формулировке вопросов с учетом особенностей телефонного интервью. Техника беседы и особенности общения интервьюера и респондента по телефону. Продолжительность интервью. Требования к профессионально-важным качествам интервьюера, проводящего телефонный опрос. Особенности построения выборки телефонного опроса и процедура отбора респондента в семье.

## **Тема 9. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус-групп.**

### **Лекционные занятия 1.**

Глубинное интервью, этапы использования метода глубинных интервью. Методы проведения глубинного интервью. Планирование и проведение глубинных интервью: выбор интервьюера, разработка вопросника для проведения глубинного интервью, выбор респондентов, проведение глубинных интервью. Подготовка заключительного отчета и принятие решения о последующих действиях.

Фокусированное групповое интервью. Качественные методы сбора информации, сущность метода фокус-группы. Виды групповых методов, используемых в исследованиях массовой коммуникации. Реер-группы, десантные группы, номинальные группы и др. История развития и применение метода фокус-группы. Преимущества и ограничения фокус-групп.

Рекрутирование участников. Элементы подбора: состав, величина фокус-группы, количество участников, количество групп. Способы и процедуры подбора участников. Метод «снежного кома».

Составление плана интервью. Задаваемые вопросы. Принцип воронки. Пятиступенчатая последовательность. Пилотаж. Требования к месту и времени проведения фокус-группы. Техническое оснащение. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования. Работа модератора. Техника ведения фокус-группы. Анализ данных.

### **Практические занятия 2.**

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование и проведение глубинных интервью.
2. Фокусированное групповое интервью. Преимущества и ограничения. Рекрутирование участников.
3. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования. Работа модератора. Техника ведения фокус-группы.
4. Составление плана интервью. Задаваемые вопросы. Требования к месту и времени проведения фокус-группы. Техническое оснащение. Анализ данных.

Практические задания:

1. Подготовить доклад по теме: «Модератор: профессионально-важные качества. Техника ведения фокус-группы. Стимулирование обсуждения. Анализ данных».

## **Тема 10. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации**

### **Лекционные занятия 1.**

Лекция-беседа по вопросу «Основные и дополнительные качества эксперта».

Сущность и назначение экспертного опроса. Возможности и ограничения экспертного опроса в социологических и маркетинговых исследованиях. Основные нормативные требования к экспертизе.

Подготовка экспертного опроса. Подбор экспертов, методы подбора. Факторы валидности экспертных оценок.

Виды экспертного опроса. Метод Дельфи. Этапы экспертного опроса. Разработка инструментария. Проектирование анкеты экспертной оценки. Требования к мониторам и их подготовке. Процедура проведения экспертного опроса. Обработка и анализ материалов экспертизы.

## **Практические занятия 2.**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и основные требования к опросу экспертов.
2. Отбор экспертов и определение их компетентности. Методы отбора экспертов. Качества экспертов.
3. Учет факторов валидности при опросе экспертов.
4. Виды экспертных опросов в маркетинговых исследованиях. Метод Дельфи. Процедура проведения экспертного опроса.
5. Методы коллективной генерации идей экспертов при проведении экспертных опросов.
6. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
7. Методы согласования экспертных оценок при проведении маркетингового исследования. Обработка и анализ материалов экспертизы.

Практические задания:

1. Сравните особенности экспертного опроса с особенностями массового опроса, а также с другими методами сбора социологической и маркетинговой информации и выделите характерные отличия информации, полученной с помощью экспертизы.
2. Какие бывают виды экспертного опроса? Каково назначение и содержание каждого из видов экспертного опроса?
3. Какие требования предъявляются к экспертам?
4. Обоснуйте возможности и необходимость использования экспертного опроса в разработке выбранной темы исследования?
5. Разработайте программу экспертного опроса применительно к избранной теме или по одной из студенческих проблем.
6. Подготовьте инструментарий опроса и обосновать выбор экспертов.

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **5.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся**

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине «Маркетинговые исследования» требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам маркетинговых исследований. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на семинарских занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным и семинарским занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине «Маркетинговые исследования», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса.

Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	6	10	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение проблем, не выносимых на лекции;</li> <li>- подготовка к практическому занятию;</li> <li>- написание тематических рефератов;</li> <li>- подготовка к выполнению практического задания (кейса);</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- беседы;</li> <li>- проведение практического занятия;</li> <li>- проверка рефератов;</li> <li>- проверка практического задания (кейса);</li> <li>- проведение тестирования.</li> </ul>
2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	10	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение проблем, не выносимых на лекции;</li> <li>- подготовка к практическому занятию;</li> <li>- написание тематических рефератов;</li> <li>- подготовка к выполнению практического задания (кейса);</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- беседы;</li> <li>- проведение практического занятия;</li> <li>- проверка рефератов;</li> <li>- проверка практического задания (кейса);</li> <li>- проведение тестирования.</li> </ul>
3. Определение и обоснование задач маркетингового исследования	6	10	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение проблем, не выносимых на лекции;</li> <li>- подготовка к практическому занятию;</li> <li>- написание тематических рефератов;</li> <li>- подготовка к выполнению практического задания (кейса);</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- беседы;</li> <li>- проведение практического занятия;</li> <li>- проверка рефератов;</li> <li>- проверка практического задания (кейса);</li> <li>- проведение тестирования.</li> </ul>

4. Разработка программы исследования. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных	7	10	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение проблем, не выносимых на лекции;</li> <li>- подготовка к практическому занятию;</li> <li>- написание тематических рефератов;</li> <li>- подготовка к выполнению практического задания (кейса);</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- беседы;</li> <li>- проведение практического занятия;</li> <li>- проверка рефератов;</li> <li>- проверка практического задания (кейса);</li> <li>- проведение тестирования.</li> </ul>
5. Разработка и тестирование форм для сбора данных	6	10	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение проблем, не выносимых на лекции;</li> <li>- подготовка к практическому занятию;</li> <li>- написание тематических рефератов;</li> <li>- подготовка к выполнению практического задания (кейса);</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- беседы;</li> <li>- проведение практического занятия;</li> <li>- проверка рефератов;</li> <li>- проверка практического задания (кейса);</li> <li>- проведение тестирования.</li> </ul>
6. Методы анализа результатов исследования. Прогнозирование	6	10	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение проблем, не выносимых на лекции;</li> <li>- подготовка к практическому занятию;</li> <li>- написание тематических рефератов;</li> <li>- подготовка к выполнению практического задания (кейса);</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- беседы;</li> <li>- проведение практического занятия;</li> <li>- проверка рефератов;</li> <li>- проверка практического задания (кейса);</li> <li>- проведение тестирования.</li> </ul>
7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент в маркетинговом исследовании	4	10	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение проблем, не выносимых на лекции;</li> <li>- подготовка к практическому занятию;</li> <li>- написание тематических рефератов;</li> <li>- подготовка к выполнению практического задания (кейса);</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- беседы;</li> <li>- проведение практического занятия;</li> <li>- проверка рефератов;</li> <li>- проверка практического задания (кейса);</li> <li>- проведение тестирования.</li> </ul>
8. Интервью как разновидность опросных методов. Телефонный опрос	8	15	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение проблем, не выносимых на лекции;</li> <li>- подготовка к практическому занятию;</li> <li>- написание тематических рефератов;</li> <li>- подготовка к выполнению практического задания (кейса);</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- беседы;</li> <li>- проведение практического занятия;</li> <li>- проверка рефератов;</li> <li>- проверка практического задания (кейса);</li> <li>- проведение тестирования.</li> </ul>

9. Глубинное интервью как метод сбора маркетинговой информации. Метод фокус- групп.	6	10	16	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
10. Экспертный опрос как метод сбора маркетинговой информации	4	10	15	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
<b>ИТОГО</b>	<b>55</b>	<b>105</b>	<b>155</b>		

## **5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся отражено в п.7 рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования».

## **6. КОМПЛЕКТЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Освоение дисциплины направлено на формирование:

Универсальные компетенции

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Профессиональные компетенции

ПК-5 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на двух этапах:

этап 1 – текущий контроль;

этап 2 – промежуточная аттестация.

### **6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1), принятыми в Институте.



6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	<p>1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины.</p> <p>2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.</p> <p>3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.</p>	0-35
2	Письменное задание	<p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.</p>	0-25

3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50
---	----------------------	--	------

*6.2.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме курсового проекта, экзамена в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

### **6.3. 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**

#### *6.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе текущего контроля*

#### **Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)**

Формируемые компетенции: УК-2, ПК-5

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, дискуссия)

При преподавании дисциплины «Маркетинговые исследования» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;

2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения);

3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

#### **Письменное задание**

Формируемые компетенции: УК-2, ПК-5

Письменное задание (реферат)

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:
  - анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
  - конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
  - анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
  - подготовка библиографического списка исследования.
2. Формулировка актуальности темы:
  - отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
  - выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
  - определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.
3. Формулировка цели и задач работы:
  - изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
  - четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
  - выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;

основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..

- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

См. приложение №2

### Практическое задание

Формируемые компетенции: УК-2, ПК-5

Практическое задание (проект)

Проект подразумевает развитие познавательных навыков учащихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему.

Проект содержит практические задачи в сфере маркетинговых исследований, требующие выполнения на основе использования теоретических знаний, полученных в ходе изучения материалов по дисциплине.

От студента требуется:

- детальная разработка проблемы,
- реальный осязаемый практический результат (согласно заданию),
- оформление результата в виде подробного отчета.

Содержание отчета о результатах проекта должно быть следующим:

- титульный лист;
- содержание;
- основные разделы проекта (согласно заданию);

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Практическое задание

Выберете организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных в главе методов поискового исследования для изучения ситуации.

Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыдущем задании.

Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего задания с помощью Интернет.

Найдите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации.

Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попробуйте определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведённым в главе критериям.

Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попробуйте найти информацию о проведённых ими маркетинговых экспериментах.

В презентации результатов задания необходимо ответить на вопросы и найти ответы на задачи:

1. Презентуйте цели, задачи, методологию исследования. Обоснуйте оптимальные пути и методы достижения целей и задач исследований относительно поставленной проблемы задания.
2. Докажите необходимость в выбранном методе исследования и методе сбора данных, соответствующий целям и задачам исследования.
3. Как организован сбор данных, обработка полученных данных? Что будет представлено в отчете и презентации?

Смотри приложение 3

### 6.3.2. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе промежуточной аттестации

Формируемые компетенции: УК-2, ПК-5

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу или личный бренд. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Презентуйте цели, задачи, методологию исследования для изучения выбранного объекта. Обоснуйте оптимальные пути и методы достижения целей и задач исследований в менеджменте с акцентом на выбранный объект.
2. Докажите необходимость в выбранном методе исследования и методе сбора данных, соответствующий целям и задачам исследования относительно выбранного объекта.
3. Как будет организован сбор данных, обработка полученных данных? Что будет представлено в отчете и презентации?

Тестовое задание. Примерные вопросы к зачету / экзамену / Темы для курсового проекта - Смотри приложение 4

Курсовой проект (Формируемые компетенции: УК-2, ПК-5) - Смотри приложение 5

### 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования» основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Шкала оценивания
<b>Текущий контроль</b>		
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	0-35
2	Письменное задание (реферат)	0-25
3	Практическое задание (кейс)	0-50
<i>Итого текущий контроль</i>		75
<b>Промежуточная аттестация</b>		
4	Итоговая работа	25
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		25
<b>ИТОГО по дисциплине</b>		<b>100</b>

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

Уровень подготовленности обучающегося соответствует трехуровневой оценке компетенций в зависимости от набранного количества баллов по дисциплине.

	Уровень овладения		
	Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Превосходный уровень
Набранные баллы	50-69	70-85	86-100

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине «Маркетинговые исследования» соответствует Положению о балльной и рейтинговой системах оценивания и отражена в технологической карте дисциплины.

#### Зачёт

Количество баллов	Оценка
50-100	зачтено
0-49	не зачтено

#### Экзамен

Количество баллов	Оценка
86-100	отлично
70-85	хорошо
50-69	удовлетворительно
0-49	неудовлетворительно

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403>

### *Дополнительная литература:*

1. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие: [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва: Прометей, 2020. – 159 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089>

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Информационные ресурсы образовательной организации:*

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации.
2. <http://do.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle).
3. <http://lib.ru> - Электронная библиотека Максима Мошкова.
4. [www.ucheba.com](http://www.ucheba.com) - Образовательный портал «Учёба».
5. <http://www.edu.ru> - Федеральный портал «Российское образование».
6. <http://infomanagement.ru/> - электронная библиотека книг и статей по менеджменту.
7. <http://www.ebiblioteka.ru/> - базы данных East View.
8. <http://menegerbook.net/> - электронная библиотека книг по менеджменту.
9. <https://www.marketologi.ru> - .

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебный план курса «Маркетинговые исследования» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации маркетинговых и рыночных исследований и т.д.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов маркетинговых и рыночных исследований. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинговых и рыночных исследований, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Маркетинговые исследования». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

## 10. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (договор № 109-08/2021 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям базовой коллекции ЭБС «Университетская библиотека онлайн» от 01 сентября 2021 г. (<http://www.biblioclub.ru>).

2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (договор № С 2-08-20 о поставке научно-технической продукции – Системы Автоматизации Библиотек ИРБИС64 – от 19 августа 2020 г., в состав которой входит База данных электронного каталога библиотеки СИБИТ Web-ИРБИС 64 (<http://lib.sano.ru>).

3. справочно-правовая система КонсультантПлюс (дополнительное соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009).

4. Электронная справочная система ГИС Омск.

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
Мультимедийная учебная аудитория № 102 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации	Учебная мебель (17 столов, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 2шт.). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian. ID продукта 00261-80356- 95595-AA367 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Skype, версия 8.65 (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.



<p>Мультимедийная учебная аудитория № 210 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (36 столов, 74 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5 шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель) Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 211 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (27 столов, 54 стула, маркерная доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Учебная аудитория № 301 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 302 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 303 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 304 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (22 стола, 44 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 домашняя для одного языка, ID продукта: 00327-30584-64564- ААОЕМ; (коммерческая лицензия, иностранный производитель) Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 305 помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (10 столов одноместных, 3 круглых стола, 27 стульев, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж - 2 шт., стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института, колонки - 2 шт.). Ноутбук DELL - 8 шт. Ноутбук HP - 2 шт. Персональный компьютер - 1 шт. СПС «Консультант Плюс». Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 Pro Russian, Number License: 69201334 OPEN 99384269ZZE1912 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian, Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware. (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Лаборатория экономических дисциплин № 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (23 стола, 53 стула, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж металлический - 5 шт.). Персональные компьютеры (5 шт.), проектор, экран, принтер. Стойка кассира, рабочее место операциониста, рабочее место кредитного менеджера, рабочее место контролёра Сберегательного банка. Специализированное банковское оборудование: счетчики, сортировщик банкнот: Cassida MSD-1000, Numeron; Kisan NEWTON; Magner 175 F, Magner 150 digital, Demon EV 8650; упаковщик Impulse sealer с клише; детекторы подлинности банкнот: Ультрамаг 225 СЛ; DORS 1000, DORS 200, DORS 1300; счетчик монет: Scan Coin 303. - Лупа Vildis 10x; печати, штампы, пломбиратор, мешки для упаковки монеты; наборы демонстрационного оборудования; учебно-наглядные пособия; тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903</p>

	<p>(коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 1С 8.2 АБС "Управление кредитной организацией", Договор № 043/03/016/001 от 3.10.2016 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Лаборатория управленческих дисциплин № 309 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (21 стол, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стеллаж, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader(свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель).</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 312 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (50 столов, 100 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя); Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader,</p>

	<p>лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Лаборатория экономических и информационных дисциплин № 402 для проведения занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (8 столов, 13 стульев, доска маркерная, доска информационная, стол и стул преподавателя). Персональные компьютеры для работы в электронной образовательной среде с выходом в Интернет - 10 шт. Лингафонное оборудование (компьютер, интерактивная доска, наушники с микрофоном 10 шт., специальное программное обеспечение - JoyClass). Лицензионное программное обеспечение, используемое в учебном процессе. Мультимедиапроектор, интерактивная доска. Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Russian, NumberLicense: 62668511 OPEN 91741712ZZE1503 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOffice 2016 StandartWin64 Russian, NumberLicense 66020759 OPEN 96028013ZZE1711 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947; MicrosoftAccess 2016, NumberLicense: 69201333 OPEN 99384269ZZE1912 (коммерческая лицензия, иностранный производитель) ; JoyClass, Договор №36/15-Л от 26.10.2015 г. СППР "Выбор", Договор № 10 от 06.02.2018 г. NetBeansIDE, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); MicrosoftVisualStudio 2017 CE (C#, C++), лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); MicrosoftVisualStudio 2010 Express, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); MicrosoftVisualStudioCommunity, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); MicrosoftSQL 2010 Express, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Notepad ++, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); MySQL, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный</p>

производитель); OracleSQLDeveloper, лицензия freeware; MicrosoftSOAPToolkit, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); CADE, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Denwer 3 webserver, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Dev-C++, лицензия freeware; IDEEclipse, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); JDK 6, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); FreePascal, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Lazarus, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Geany, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); JavaDevelopmentKit, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); TheRProject, лицензия freeware 9 (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); NetBeansIDE8, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); StarUML 5.0.2, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); EViews 9 StudentVersionLite, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Gretl, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Matrixer, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Maxima, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Xmind, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); BPWIN, лицензия freeware; Gimp, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); IrfanView, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); SMARTBoard, Акт №ДС – 0001621 от 06.12.12 г., Акт №ДС – 0001620 от 06.12.12 г.; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 422 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (18 столов, 36 стульев, доска маркерная, трибуна, шкаф, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (интерактивная доска, компьютер с выходом в интернет, 2 аудиокolonки). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория № 420 помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий</p>	<p>Мебель (4 стола, 4 стула, стеллажи), 4 персональных компьютера для системного администратора, ведущего специалиста информационного отдела, инженера-электронщика, 10 серверов. Паяльная станция, стеллаж, 15 планшетных компьютеров, наушники для лингафонного кабинета, запасные части для компьютерного оборудования.</p>
<p>Аудитория № 003 помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Станок для сверления, угловая шлифовальная машина, наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования, запасные части для столов и стульев. Стеллаж, материалы для сопровождения учебного процесса.</p>

<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 413 библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (9 столов, 23 стула, мягкая зона). Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института - 6 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Pro Russian, Number License: 63726920 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Windows 10 Pro Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2019 Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
---	--

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие комплекты лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Наименование	Основание	Описание
2GIS	Freeware	Электронная справочная система ГИС Омск
Consultant Plus	Доп.соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009	ЭСС Консультант+
Microsoft Office Professional Plus 2013	Open License 62668528	Пакет электронных редакторов
Microsoft Office Standard 2016	Open License 66020759	Пакет электронных редакторов
Microsoft Office Standard 2007	Open License 42024141	Пакет электронных редакторов
Microsoft Project 2010	Акт № ГАРТ0006235 от 25.04.2012 г	Пакет электронных редакторов
Adobe Acrobat Reader	Freeware	Пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF



## **12. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

## Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
Количество зачетных единиц	5
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
<b>Текущий контроль</b>			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
<b>Промежуточная аттестация</b>			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
<b>Итого по дисциплине:</b>			<b>100</b>

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

(Формируемые компетенции: УК-2, ПК-5)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н, О	13
П, Р	14
С, Т	15
У, Ф	16
Х, Ц	17
Ч, Ш	18
Щ, Э	19
Ю, Я	20

**Примерная тематика рефератов:**

1. Традиции проведения маркетинговых исследований
2. Виды и направления маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, особенности выбора и применения

4. Организация проведения маркетинговых исследований
5. Процедура маркетингового исследования
6. Особенности разработки технического задания на проведение исследования
7. Анализ и оценка результатов маркетингового исследования
8. Качественные методы сбора данных в маркетинговых исследованиях
9. Сферы использования и особенности проведения фокус-группы
10. Проекционные методы исследования и ситуации их использования
11. Опыт проведения панельных исследований в российской практике
12. Правила разработки форм для сбора данных (анкеты)
13. Понятие выборочной совокупности и методы формирования и определения вы-борки
14. Проблема определения объема выборки
15. Процедура формирования бюджета исследования
16. Экспертные методы в маркетинге
17. Прикладные вопросы маркетинговых исследований: изучение потребителей
18. Особенности исследований, направленных на изучение нового товара
19. Особенности исследований рекламной деятельности
20. Особенности изучения конкурентов.

Формируемые компетенции: УК-2, ПК-5

**Практическое задание (проект)**

Проект подразумевает развитие познавательных навыков учащихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему.

Проект содержит практические задачи в сфере маркетинговых исследований, требующие выполнения на основе использования теоретических знаний, полученных в ходе изучения материалов по дисциплине.

От студента требуется:

- детальная разработка проблемы,
- реальный осязаемый практический результат (согласно заданию),
- оформление результата в виде подробного отчета.

Содержание отчета о результатах проекта должно быть следующим:

- титульный лист;
- содержание;
- основные разделы проекта (согласно заданию);

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер проекта, который должен выполнить студент, определяется по первой букве его фамилии:

№ проекта	1	2	3	4
Первая буква фамилии студента	А, Б, В, Г, Д, Е, Ё	Ж, З, И, К, Л, М, Н,	О, П, Р, С, Т, У, Ф,	Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Э, Ю, Я

**Проект 1-4. Общие положения**

Задание по проекту – провести собственными силами **«опрос общественного мнения»**.

Задачи:

- научиться формулировать задание на сбор информации,
- научиться разрабатывать анкету,
- научиться проводить сбор данных (полевые исследования)
- научиться обрабатывать и представлять полученные данные.

**Порядок выполнения проекта:**

Этапы	Задание	Примечание
1	Изучить тему опроса, четко сформулировать задание на проведение маркетингового исследования для сбора информации и решения	Должно быть не более 3 задач (однозначных и конкретных). <b>ВНИМАНИЕ!</b> Если важная информация будет упущена из задания – анкета получится не полной.

	проблемы. Задание оформить в письменном виде.	
2	Разработка опросного листа Цель: разработать анкету и проект формы для сбора данных. Разработанная анкета должна быть представлена в отчете.	Вопросы анкеты должны быть однозначны, простые и понятные респонденту. Общее количество вопросов по существу поставленной проблемы не должно превышать пяти. Вопросов социально-демографического характера (пол, возраст, группа, курс, факультет) должно быть не более трех в анкете. Все вопросы должны быть закрытыми.
3	Сбор информации. В отчете необходимо указать используемый метод и период сбора данных.	Возможен телефонный, личный или интернет-опрос. Количество опрошенных должно быть не менее 30 человек.
4	Обработка и анализ данных. В отчете необходимо подробно представить полученные данные и провести их анализ.	При анализе результатов рекомендуется использовать графики, диаграммы и другие графические иллюстрации для наглядности.

Темы опросов:

Проект 1. Место спорта в повседневной жизни

Проект 2. Любимое занятие (хобби)

Проект 3. Отношение к власти

Проект 4. Обучение в жизни человека

Формируемые компетенции: УК-2, ПК-5

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинговые исследования»

**1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:**

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

**2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:**

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

**3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:**

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

**4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:**

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

**5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:**

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

**6. Опрос не может быть проведён:**

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;

- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

**7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:**

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

**8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:**

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

**9. Рынок изучается с целью:**

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

**10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:**

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

**11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:**

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.



**12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_мужской, женский»?**

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из вышеперечисленных.

**13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:**

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

**14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:**

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

**15. Исследование системы распределения проводится в рамках:**

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

**16. К вариантам стратегической разработки целевого рынка не относят (укажите лишнее):**

- 1) стратегический маркетинг
- 2) концентрированный маркетинг
- 3) дифференцированный маркетинг
- 4) недифференцированный маркетинг

**17. Маркетинговое исследование – это**

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

**18. Маркетинговое исследование — это:**

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

**19. 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

**20. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят:**

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

**21. 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
- 6)

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

- 1) Эксперимент
- 2) Опрос
- 3) все ответы верны
- 4) правильного ответа нет
- 5) наблюдение

**23. Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:**

- 1) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей
- 2) объект отказывается от сотрудничества
- 3) необходимо избежать субъективности оценок поведения
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет
- 6)

**24. Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:**

- 1) при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде

- 2) при разработке мер воздействия на макросреду фирмы
- 3) при выборе рациональной системы организации производства товаров
- 4) при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- 5) при выборе рациональной системы организации производства товаров

**25. Бренд является обязательным атрибутом:**

- 1) продукта в полном смысле
- 2) дополнительного продукта
- 3) фактического продукта
- 4) ядра продукта

**26. Качество продукта в маркетинге определяется:**

- 1) степенью предотвращения дефектов изготовления или эксплуатации
- 2) степенью его отличия от товаров-конкурентов
- 3) совокупностью физических, химических и технических характеристик
- 4) совокупностью свойств, соответствующих запросам и ожиданиям покупателя

**27. Качество товара в маркетинге выражается в том, что:**

- 1) товар обладает такими свойствами, которые позволяют потребителям решать свои проблемы
- 2) товар обладает такими свойствами, которые отличают его от товаров-конкурентов
- 3) товар не имеет явно выраженных дефектов
- 4) товар характеризуется совокупностью физических, химических, экологических и других свойств, оценку которым дает покупатель
- 5) товар обладает наличием комплекса функциональных и других свойств, отвечающих ожиданиям и запросам покупателей

**28. Конкурентоспособность продукции определяется:**

- 1) показателями качества и цены
- 2) показателями качества
- 3) показателями цены
- 4) длительностью жизненного цикла продукта
- 5)

**29. Маркетинговую товарную стратегию нужно изменять:**

- 1) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации
- 2) в соответствии с изменением конъюнктуры спроса на товар
- 3) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы
- 4) если этого требуют конкретные потребители

**30. Обращение продукта как товара осуществляется в результате**

- 1) перемещения продукта из сферы производства
- 2) актов продажи продукта конечному покупателю-потребителю
- 3) процессов товародвижения
- 4) коммерческих актов

**31. «Маркетинг» и «сбыт» — понятия:**

- 1) Противоположные
- 2) Равнозначные
- 3) Самостоятельные
- 4) близкие по содержанию

**32. Маркетинг-микс — это:**

- 1) набор маркетинговых инструментов для решения задач фирмы на целевом рынке
- 2) особая целевая программа поведения на рынке
- 3) целевая программа товарной политики фирмы
- 4) ценовая программа политики фирмы на целевом рынке

**33. Выделите в нижеследующих правильную стратегию сочетания видов спроса и маркетинга:**

- 1) в ситуации, когда покупатели безразличны к имеющимся на рынке товарам, необходим стимулирующий маркетинг
- 2) когда повышается интерес покупателей к товару, то следует применять ремаркетинг
- 3) когда спрос уравновешен предложением, то целесообразен демаркетинг
- 4) если на рынке имеет место неравномерный спрос на товары, то следует применять конверсионный маркетинг
- 5) на рынке возник очень высокий (ажитажный) спрос и его в данное время не удастся удовлетворить, для чего нужно обратиться к противодействующему маркетингу

**34. При каких условиях возможно применение маркетинга на отечественном рынке:**

- 1) маркетинг целесообразен на рынках с развитой рыночной экономикой
- 2) на незрелом рынке возможно только частичное использование теории маркетинга
- 3) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством специалиста-профессионала
- 4) маркетинг на российском рынке чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран

**35. Развитие сети бензоколонок корпорацией, владеющей нефтеперерабатывающим заводом, это пример стратегии:**

- 1) вертикальной интеграции
- 2) развития продукта
- 3) горизонтальной диверсификации
- 4) фокусирующей дифференциации

**36. Составные элементы стратегической программы маркетинга:**

- 1) все ответы верные
- 2) товарная политика
- 3) ценовая политика
- 4) политика сбыта и стимулирования сбыта

**37. Стратегию маркетинга нужно изменить в тех случаях:**

- 1) вследствие изменения условий реализации комплекса маркетинга, не обеспечивающих фирме получение намечаемых объемов продаж, прибыли
- 2) когда этого требуют конкретные потребители
- 3) когда это обусловлено интересами новых деловых партнеров фирмы
- 4) в зависимости от изменения вида спроса на товары

5) в зависимости от прогнозов изменения ситуации на рынке

**38. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы**

- 1) найти потребность и удовлетворить ее
- 2) изучить спрос на товары и услуги
- 3) найти рынки сбыта товаров и услуг
- 4) выявить потребителей товаров и услуг
- 5) создать преимущество над конкурентами в реализации товаров

**39. Цель, ради которой потребитель совершает покупку:**

- 1) продукт по замыслу
- 2) продукт в полном смысле
- 3) фактический продукт
- 4) расширенный продукт

**40. Что из нижеперечисленного относится к основным критериям сегментации товаров на рынке?**

- 1) уровень доходов населения
- 2) степень информированности населения о товарах
- 3) профессиональная принадлежность покупателей
- 4) взгляды и мировоззрение покупателей
- 5) привычки покупателей
- 6) природно-климатические условия

**41. Что из нижеследующего можно отнести к маркетинговой информации?**

- 1) мнения покупателей о товарах фирмы
- 2) сведения о поставках энергоресурсов за границу по межправительственным соглашениям.
- 3) информацию о состоянии компьютерной базы управления предприятием у конкурента
- 4) статистические данные о динамике прибытия иностранных туристов в Россию в целом и по отдельным регионам
- 5) сведения о новых достижениях науки и техники, публикуемые в прессе
- 6) долговременные прогнозы погоды в определенных регионах

**42. Что изучает маркетинг?**

- 1) возможности лучшего удовлетворения потребностей покупателей в товарах и услугах фирмы
- 2) производство предлагаемых для реализации на рынке товаров и услуг
- 3) процесс реализации продукции, произведенной фирмой
- 4) уровень и динамику цен на товары и услуги в условиях инфляции
- 5) тенденции в изменении спроса на рынке

**43. Что такое предложение товара на рынке с позиции маркетинга?**

- 1) возможность производителя приобрести и предложить рынку определенное количество товара в конкретный период времени
- 2) результат производственной деятельности в виде товарной массы, предназначенной для продажи
- 3) готовность производителя произвести разные количества товара по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период
- 4) целевая установка производителя
- 5) все то, что намечено продать на рынке

**44. Для чего фирма должна заниматься маркетингом? Для того, чтобы:**

- 1) выяснить, как лучше всего удовлетворить имеющийся на рынке спрос
- 2) убедиться, какой товар нужен рынку.
- 3) продать на рынке произведенный ею товар
- 4) установить, каким способом лучше всего изготовить товар для рынка
- 5) знать, кому и сколько товара требуется

**45. Если руководство фирмы не будет уделять серьезного внимания маркетингу, то какие негативные последствия это будет иметь для фирмы?**

- 1) товары фирмы не будут находить своих покупателей на рынке
- 2) товары фирмы будут иметь покупателей, но их потребности не будут удовлетворяться
- 3) товары фирмы будут становиться все более дорогими
- 4) товары фирмы не будут привлекать внимания рынка, несмотря на высокое качество и доступные цены
- 5) фирма найдет другой путь продажи своих товаров с пользой для себя и не прибегая к маркетингу

**46. МИС расшифровывается как:**

- 1) Маркетинговая информационная система
- 2) Маркетинговая информационная структура
- 3) Маркетинговая инновационная система
- 4) Маркетинговая информационная связь

**47. Раздел анкеты «паспортичка» содержит**

- 1) приветствие и указание на анонимность анкеты
- 2) ключевые вопросы по предмету исследования
- 3) данные об интервьюере
- 4) данные о поле, возрасте, семейном положении респондентов

**48. Метод критическая атака является вариацией**

- 1) деловой игры
- 2) метода номинальных групп
- 3) мозгового штурма
- 4) метода Делфи

**49. Анализ протокола относится к группе**

- 1) Мix-методик
- 2) Качественных исследований
- 3) Количественных исследований
- 4) Нет верного ответа

**50. Маркетинговые исследования — это:**

- 1) исследование рынка товаров
- 2) систематический сбор, обработка и анализ данных с целью принятия обоснованных маркетинговых решений
- 3) периодический сбор, обработка и анализ данных для управления маркетингом
- 4) сбор первичной и вторичной информации

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине  
"Маркетинговые исследования"

1. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений.
2. Понятие методологии, методов, техники и процедуры исследования.
3. Понятие маркетингового исследования. Виды исследования. Этапы исследования.
4. Программа маркетингового исследования. Разделы. Структура. Функции программы. Постановка проблемы, формулирование целей и задач, определение объекта, предмета.
5. Программа маркетингового исследования: интерпретация понятий, формулирование гипотез (понятие, требования, классификация).
6. Особенности разработки программы исследования при изучении маркетинговых проблем. Исследовательские ситуации и цели исследования в маркетинге. Типы информации. Используемые методы.
7. Выборочная совокупность в маркетинговом исследовании. Репрезентативность. Репрезентирующий признак. Ошибки выборки.
8. Виды выборок: Одноступенчатые выборки. Случайная выборка. Преимущества и недостатки.
9. Виды выборок: Целенаправленная выборка. Многоступенчатые выборки.
10. Формирование выборочной совокупности. Объем выборки. Способы определения объема. Расчет объема выборки. Понятие значимой разности в процентах.
11. Основные виды количественных и качественных методов, используемых в маркетинговом исследовании: их достоинства и недостатки.
12. Классификации методов сбора данных и принципы их выбора. Опросные методы. Достоинства и недостатки опросных методов, сфера применения. Типология опросных методов.
13. Анкетирование и анкета. Композиция (структура) анкеты. Правила составления вопросника. Оформление анкеты.
14. Типы вопросов в анкете по структуре: закрытые (альтернативные, вопросы-меню), полузакрытые, открытые. Достоинства и недостатки. Требования к построению.
15. Типология вопросов по форме: прямые и косвенные. Деликатные вопросы: способы задавания.
16. Типология вопросов по содержанию: фактологические и мотивационные вопросы. Вопросы, направленные на выявление уровня информированности и знаний.
17. Типология вопросов по функциям: основные и неосновные. Типология вопросов по форме изложения: линейная, табличная, иллюстративная. Правила формулирования вопросов.
18. Процедура опроса. Требования к анкетеру. Проверка анкеты.
19. Интервью. Преимущества и недостатки интервью. Виды интервью, инструментарий. Объем выборки.
20. Ситуации интервью. Сферы применения. Требования к профессиональной подготовке и личным качествам интервьюера. Контроль качества работы интервьюеров.
21. Телефонный опрос. Достоинства и недостатки. Специфика ситуации телефонного интервью. Особенности вопросника. Техника беседы.
22. Телефонный опрос. Требования к качествам интервьюера. Построение выборки телефонного опроса. Отбор респондента в семье.
23. Фокусированное групповое интервью. Качественные методы. Виды групп. Преимущества и ограничения фокус-групп. Рекрутирование участников.

24. Фокус-группы: составление плана интервью. Задаваемые вопросы. Требования к месту и времени проведения фокус-группы. Техническое оснащение.
25. Процедура и методические приемы фокус-группового исследования. Работа модератора. Техника ведения фокус-группы. Анализ данных.
26. Опрос экспертов. Сущность и назначение. Подбор экспертов. Качества экспертов.
27. Процедура проведения экспертного опроса. Виды опроса экспертов. Метод Дельфи. Инструментарий.
28. Наблюдение. Сущность и особенности. Этапы наблюдения. Ситуации наблюдения.
29. Виды наблюдений. Степень участия наблюдателя в изучаемом процессе. Инструментарий.
30. Эксперимент. Основное назначение и область применения. Виды. Этапы и процедуры проведения. Механизм выбора экспериментальной группы. Переменные в эксперименте.
31. Измерение в маркетинговых исследованиях. Шкалы. Шкалирование. Виды шкал, их особенности. (в т.ч. Шкала Богардуса, Лайкерта, Гутмана, Терстоуна, метод семантического дифференциала.). Примеры. Группировка и типология.
32. Отчет и аналитическая записка по итогам исследования. Структура отчета. Анализ одномерных (простых) и двумерных распределений (анализ факторов), проверка гипотез. Прогноз. Выводы и рекомендации.
33. Оформление и предоставление результатов исследования. Работа с клиентом. Подготовка делового предложения. Особенности презентации делового предложения в связях с общественностью.
34. Панельные исследования.
35. Пилотаж – понятие, цели, анализ.
36. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
37. Международные маркетинговые исследования.
38. Этические аспекты маркетинговых исследований.
39. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
40. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя.
41. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.

*Примерная тематика курсовых проектов по дисциплине*  
*«Маркетинговые исследования»*

1. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
2. Источники маркетинговой информации.
3. Методы сбора информации и ее анализ.
4. Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений
5. Качественные маркетинговые исследования: методы и процедуры.
6. Особенности и виды количественных исследований в маркетинге.
7. Маркетинговые исследования потребителей. Обработка полученных данных и подготовка отчета и презентации.
8. Маркетинговые исследования товаров конкурентов. Процедуру определения метода и объема выборки.
9. Исследования товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.
10. Маркетинговые исследования для обоснования рекламной кампании.



11. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
12. Процесс маркетинговых исследований. Разработка формы для сбора данных. Организация сбора данных.
13. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
14. Маркетинговые исследования на рынке услуг. Понятие, виды и направления маркетинговых исследований, методы маркетинговых исследований
15. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
16. Определение методов сбора необходимых данных.
17. Организация маркетинговых исследований по определению экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
18. Исследование спроса и конъюнктуры рынка. Алгоритм изложения в отчете цели, задач, результатов и выводов на основе использования теории и методологии маркетинговых исследований.
19. Организация маркетинговых исследований сбытовой сети фирмы.
20. Методы изучения конкурентов. Теоретические и практические подходы к определению проблемы и проблемной ситуации, формулировке целей и задач управления
21. Экспериментальные маркетинговые исследования. Содержание, структура и процедура разработки форм для сбора данных.
22. Особенности маркетинговых исследований на промышленных рынках.
23. Сеть Интернет в маркетинговых исследованиях. Выбор метода исследования и метода сбора данных, соответствующий целям и задачам исследования.
24. Организация и проведение опросов в сети Интернет. Инструменты обработки и анализа полученной в результате маркетинговых исследований информации

Требования к оформлению курсовых работ/проектов представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор

\_\_\_\_\_ /М.Г.Родионов

«11» января 2021 г.

**Методические материалы по выполнению курсового проекта по дисциплине  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

(протокол решения Ученого совета № 4/Д от 11.01.2021 г.)


блок 1 ФГОС ВО часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Направленность программы  
**«Маркетинг»**

Форма обучения (год набора)  
**ОЧНАЯ (2021, 2022)**  
**ОЧНО-ЗАОЧНАЯ (2021, 2022)**  
**ЗАОЧНАЯ (2021, 2022)**


Методические материалы по выполнению курсового проекта по дисциплине «Маркетинговые исследования».

**Автор:** к.э.н., доцент факультета очного обучения  О.М. Борисова  
(подпись)

**Рецензент:** Козлова О.А., д.э.н., доцент, профессор кафедры коммерции и менеджмента ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет».

Методические материалы по выполнению курсового проекта рассмотрены руководителем ООП:

Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент

 О.М. Борисова  
(подпись)

Методические материалы одобрены Ученым советом института (протокол № 4/Д от 11 января 2021 г.) (с изменениями и дополнениями от 01 сентября 2021 г., протокол решения УС № 1) (с изменениями и дополнениями от 26.01.2022 г., протокол решения УС № 6), (с изменениями и дополнениями от 31.08.2022 г., протокол решения УС № 13).

Нормативно-правовую базу разработки методических материалов по выполнению курсового проекта по дисциплине составляют:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970.

- Приказ «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» 06 апреля 2021 г. № 245.

- Приказ «Об утверждении порядка перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» № 1061 от 12.09.2013 г.

- Основная профессиональная образовательная программа высшего образования направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (направленность программы «Маркетинг»).

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовой проект – это законченное самостоятельное исследование, в котором содержится научно обоснованное решение практической задачи, вытекающее из системного анализа выбранного объекта и предмета, проблемы (ситуации).

Студенты имеют возможность в курсовом проекте использовать знания, полученные ими в процессе обучения по направлению подготовки «Менеджмент».

Обязательное требование при выполнении курсового проекта – это использование фактического материала (актуальных литературных источников, научных статей, статей журналов и газет, сборников материалов конференций и депонированных рукописей), относящегося к теме исследования.

Курсовой проект должен иметь четкое и грамотное изложение с анализом приводимого практического материала, таблиц и схем. В тексте курсового проекта должны быть правильно отражены нормативные документы и практические материалы. Оригинальность постановки и решения конкретных вопросов в соответствии с проблематикой исследования, а также глубина, широта охвата и самостоятельность исследования являются основополагающими критериями оценки качества курсового проекта.

Таблицы, схемы и рисунки должны иметь единую нумерацию в тексте всего курсового проекта с их четким соотнесением к конкретным главам.

Текст курсового проекта должен быть поделен на главы и параграфы. Заголовки глав и параграфов в плане и основном тексте курсового проекта должны быть идентичными.

Студент должен предоставить чистовой вариант курсового проекта для проведения экспертизы преподавателем и принятия решения об оценке работы.

Категорически запрещается использование готовых вариантов курсовых проектов. В случае представления такой работы последняя будет оценена неудовлетворительно.

### 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

**Целью подготовки курсового проекта по дисциплине «Маркетинговые исследования»** является обучение навыкам проведения маркетингового исследования с использованием различных методов сбора данных, а также разработки на их основе предложений по совершенствованию элементов комплекса маркетинга или отдельных его составляющих для конкретной торговой марки (компании).

#### **Задачи выполнения курсового проекта**

- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды организации, закрепление теоретических знаний;
- приобретение практических умений по сбору, обработке и интерпретации маркетинговой и рыночной информации, прогнозированию спроса на товары (услуги).

#### ***Руководство курсовым проектом***

Руководитель курсового проекта осуществляет следующие функции:

- контролирует качество и широту разработки отдельных разделов работы, выявляя их соответствие заданию;
- составляет отзыв и оценивает законченный курсовой проект.

Задача руководителя – способствовать проявлению творческой инициативы и

самостоятельности студента в решении вопросов курсового проекта.

Если обнаруживается, что предлагаемые варианты решений ошибочны, руководитель может только указать направления, в которых следует работать, но не предлагать готовые решения.

Подпись руководителя на материалах курсового проекта удостоверяет, что курсовой проект соответствует заданию, выполнена самостоятельно и не содержит грубых ошибок.

### ***Алгоритм выполнения курсового проекта***

Для успешной организации выполнения работы студенты должны четко представлять себе основные этапы этого процесса и рационально распределять свою деятельность в соответствии с ними:

- 1) Выбор темы.
- 2) Подбор литературы по теме и ознакомление с ней.
- 3) Согласование с научным руководителем предварительного плана курсового проекта.
- 4) Изучение выбранных литературных источников.
- 5) Составление окончательного варианта плана, уточнение формулировки темы.
- 6) Сбор, анализ, обработка и обобщение практических и теоретических материалов.
- 7) Изложение материала, оформление текста курсового проекта.
- 8) Представление курсового проекта научному руководителю.
- 9) Защита курсового проекта.

2.2. Первым этапом подготовки курсового проекта является выбор темы и ее осмысление. Расписанием занятий предусматривается групповая консультация руководителя курсового проекта со студентами. Студент в соответствии со своими профессиональными и научными интересами может выбрать любую тему из предложенных рабочей программой дисциплины, или тема курсового проекта может быть сформулирована студентом самостоятельно и согласована с руководителем курсового проекта. Студенты очно-заочной и заочной формы обучения пишут заявление на выбор темы курсового проекта.

2.3. Приказом ректора утверждается тематика курсового проекта и назначается руководитель работы для очной формы обучения не позднее месяца после начала учебного семестра, для заочной и очно-заочной формы обучения не позднее, чем за месяц до начала сессии.

2.4. По выбранной теме следует подобрать необходимую литературу, изучить ее, выяснив для себя вопросы решенные, дискуссионные и постановочные. В курсовой работе предпочтительнее рассмотреть дискуссионные и постановочные вопросы, где студент может представить различные точки зрения по данному вопросу и выразить свое отношение к дискуссии. В отношении решенных вопросов студент может предложить свое решение наряду с существующим или свой подход к решению, что особенно уместно в курсовом проекте. В качестве библиографических источников могут использоваться законодательные и нормативные акты, монографии отечественных и зарубежных авторов, справочная и научная литература, сведения периодической печати, статистические данные.

2.5. Студент в процессе подготовки проекта консультируется с руководителем курсового проекта по возникающим вопросам, уточняет круг проблем, подлежащих исследованию, согласовывает план работы. Преподаватель, являющийся руководителем курсового проекта, оказывает научную и методическую помощь, систематически контролирует выполнение работы (проекта), вносит определенные коррективы, дает

рекомендации о целесообразности принятия того или иного решения, а также заключение о работе в целом.

2.6. Курсовой проект выполняется в сроки, предусмотренные учебным планом и календарным учебным графиком. Электронная версия курсового проекта загружается в СДО Moodle и представляется в деканат (департамент заочного обучения) в одном печатном экземпляре не позднее, чем за неделю до начала сессии.

2.7. На курсовой проект в СДО Moodle дается характеристика, в которой оценивается соответствие работы предъявляемым требованиям, содержание и структура работы, степень самостоятельности, теоретическая и практическая значимость выводов и предложений, а также уровень грамотности (общий и специальный).

2.8. Если, по мнению научного руководителя, курсовой проект заслуживает неудовлетворительной оценки и подлежит переработке, то в СДО Moodle указываются недостатки и что следует доработать. После устранения недостатков проект загружается повторно. Если представляется несколько курсовых проектов с идентичным содержанием, что не отражает степень самостоятельности выполнения работы (проекта), все они возвращаются исполнителям.

2.9. Курсовой проект проходит процедуру защиты. Защита проводится согласно расписанию занятий и календарному учебному графику в период сессии. На защите студент обязан обозначить цель, кратко изложить содержание проекта, сделать выводы, дать исчерпывающие ответы на вопросы и замечания научного руководителя. Окончательная оценка курсового проекта выставляется по итогам защиты и качеству исполнения. Курсовой проект по отдельной дисциплине по решению научного руководителя оценивается дифференцированно: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

## 2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Содержание курсового проекта должно полностью соответствовать заявленной теме и заданию на ее выполнение в рамках направления подготовки «Менеджмент» (см. прил. 1, прил. 2).

Объем курсового проекта в печатном виде (без приложений) – 30-45 страниц.

Рекомендуемая структура курсового проекта:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

### *Титульный лист (особенности оформления)*

▪ точки в конце строк не ставятся; номер страницы не указывается; перенос слов по слогам не допускается; титульный лист должен быть подписан студентом и его научным руководителем.

Образец титульного листа курсового проекта представлен в Приложении 3.

### *Содержание (особенности оформления)*

▪ заглавием этого листа должно служить слово «СОДЕРЖАНИЕ», написанное в отдельной строке по центру страницы заглавными буквами жирным шрифтом; заголовки содержания должны точно повторять заголовки частей работы в тексте; сокращение слов в содержании не допускается; номер страницы, на которой располагается содержание, не указывается; в содержании указывают слово «Приложения» и проставляют страницу их начала без расшифровки названия и количества приложений, имеющих в работе. Пример оформления содержания представлен в Приложении 4.

## **Введение**

Объем введения обычно составляет 2-3 страницы. Во введении должна быть обоснована актуальность выбранной темы, сформулирована цель исследования, определены задачи исследователя (т. е. круг основных вопросов, рассматриваемых в работе), объект и предмет исследования. Здесь же раскрывается степень изученности выбранной темы на современном этапе, указываются ведущие отечественные и зарубежные авторы, внесшие вклад в изучение и разработку проблемы, а также кратко описывается структура работы. *Цель курсового проекта* должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с темой курсового проекта, названиями ее глав и параграфов. Затем приводятся *задачи курсового проекта*, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна быть связана с названиями параграфов основной части курсового проекта. Цель и задачи курсового проекта должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в названии проекта.

Введение должно кратко, но емко представить всю последующую работу. Во введении не включают схемы, таблицы, описания, рекомендации и т. д.

**ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ** курсового проекта должна состоять из 2 -3 глав. Каждая глава включает от 2-х до 4-х параграфов. Стиль письменной научной мысли – это обезличенный монолог. Поэтому изложение обычно ведется от третьего лица. Автор курсового проекта выступает во множественном числе и вместо «я» должен употреблять «мы». Материал также может излагаться с использованием безличных оборотов или от третьего лица. Например: «можно предположить, что...», «представляется важным...», «автор считает, что...», «по мнению автора...» и т. д.

Излагать материал следует с использованием научной терминологии, профессионального языка. Недопустимо применять обороты разговорной речи или публицистический стиль (за исключением коротких цитат из газетных, журнальных статей).

Каждая глава КП должна иметь конкретное название и начинаться с новой страницы.

### ***Глава 1 – теоретическая часть (5-10 страниц)***

В 1 главе, как правило, излагаются теоретические аспекты темы, раскрывающие её суть.

Исследование теоретических вопросов, содержащихся в первой главе, должно быть логически связано с практической частью работы и служить базой для разработки предложений и рекомендаций.

Особое внимание необходимо обратить на трактовку понятий и терминов, используемых в заголовках темы, глав, параграфов работы. В дальнейшем весь материал, приводимый в теоретической главе, должен быть использован на практике. В общем виде первая глава представляет собой теоретическую концепцию всего исследования.

Для проведения теоретических исследований студент должен пользоваться как фундаментальными литературными источниками (монографиями, учебниками, учебными пособиями), так и периодической печатью (научными и профессиональными журналами и газетами, брошюрами), интернет-источниками.

### ***Глава 2 – аналитическая часть (15-20 страниц)***

В параграфе 2.1 дается характеристика объекта исследования (предприятия) в рамках избранной темы.

В параграфе 2.2 рекомендуется описывать и анализировать результаты диагностики предмета исследования на примере конкретного предприятия (организации, учреждения) – объекта исследования, а также выявить влияние предмета исследования на результаты деятельности объекта исследования по показателям, рассмотренным в первой главе.

### ***Глава 3 – рекомендации (10-15 страниц)***

В главе 3. делаются основные выводы, обосновывается необходимость изменений в организации, управлении и даются рекомендации по решению проблем. Рекомендации

должны быть детально проработаны, доведены до уровня возможного их применения на практике. Они должны напрямую быть связаны с полученными результатами анализа проблемы, изложенными во второй главе.

Пример структуры проекта:

Введение

**Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований .....**

1.1. Понятие, подходы, виды, принципы .....

1.2. Методы сбора данных при проведении исследования .....

1.3. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований

.....

**Глава 2. Планирование маркетингового исследования .....на рынке .....**

2.1. Обзор рынка ..... и ситуационный анализ

2.2. Разработка технического задания на проведение количественного и качественного маркетингового исследования ..... на рынке .....

2.3. Разработка форм для сбора данных и их претестирование

**Глава 3. Обработка и анализа данных и разработка рекомендаций**

3.1. Прямой и перекрестный анализ результатов количественного маркетингового исследования

3.2. Анализ результатов качественного маркетингового исследования

3.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию ..... для торговой марки

...

**Заключение**

Библиографический список

Приложения

В **ЗАКЛЮЧЕНИИ** дается оценка перспектив развития вопросов по теме, формулируются основные выводы по результатам исследования, а также рекомендации по их использованию.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ** включает перечень источников, которые были использованы при подготовке курсового проекта и на которые есть ссылки в основном тексте. Объем списка использованных источников должен включать не менее 25 источников.

В **ПРИЛОЖЕНИЯ** следует включать вспомогательный материал, на который имеются ссылки в основной части работы (анкета до и после претестирования, книга кодов, табличные и графические данные, стенограмма фокус-группы или глубинного интервью.). Приложения необходимо располагать в порядке появления ссылок в тексте работы. Каждое приложение начинается с новой страницы и имеет собственное название.

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

#### **3.1. Общие требования к оформлению**

Общий объем курсового проекта 30-45 страниц.

Текст курсового проекта:

- должен быть отпечатан на листе формата А4 (210x297 мм)
- Межстрочный интервал должен быть напечатан через 1,5 интервала с полями вокруг текста;
- размер левого поля – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм.

Поля слева оставляют для переплета;

- шрифт Times New Roman – обычный, размер 14 pt;
- текст на странице форматируется по ширине, проставляются переносы слов;
- Абзацный отступ (красная строка) – 1,25 см.



▪ Выравнивание абзаца должно быть по ширине, допускается автоматический перенос слов.

Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа. На титульном листе и содержании номер страницы не печатают. Нумерация страниц должна быть сквозной. Заключение и приложения включаются в сквозную нумерацию. Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в правом нижнем колонтитуле страницы.

В основном тексте не допускается использование **жирного**, *курсива* и подчеркивания начертания текста.

Каждая структурная часть работы начинается с нового листа, это правило относится к введению, главам, заключению, списку использованных источников и приложениям. Параграфы (подразделы) следует располагать друг за другом.

Основная часть состоит из глав и параграфов. Главы должны иметь порядковые номера в пределах текста всей работы, обозначенные арабскими цифрами с точкой на конце. Параграфы должны иметь нумерацию в пределах главы. Первой цифрой параграфа является номер главы, второй – номер параграфа в данной главе.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять профессиональные термины, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста.

Расстояние между названием главы и последующим текстом должно быть равно одной пропущенной строке. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Точку в конце заголовка, располагаемого посередине строки, не ставят. Подчеркивание заголовка и перенос слов по слогам в заголовке не допускается.

Заголовки глав следует записывать ЗАГЛАВНЫМИ (ПРОПИСНЫМИ) буквами без точки в конце, не подчеркивая по центру. Заголовки параграфов следует записывать с абзаца (красная строка) прописными буквами без точки в конце, не подчеркивая.

Например

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

### 1.1. Основные понятия и функции финансового менеджмента

### **3.2. Требования к оформлению ссылок и списка использованных источников**

Ссылка в тексте на источник должна оформляться квадратными скобками с двумя цифрами, где первая цифра – это порядковый номер издания в списке использованных источников, а вторая – номер страницы (страниц).

Пример

М. А. Котарбинский писал: «Инструмент создает мы... Пользуясь инструментом, мы совершаем лишь начальные действия, а потом инструмент выполняет работу за нас» [10, с. 17].

Если в тексте используются не цитаты, а идеи, мысли других авторов, то ставится ссылка на источник (источники), а номер страницы при этом не указывается.

Пример

В результате произошло смещение категориального аппарата: понятия «деятельность» и «поведение» стали использоваться как синонимы [65, 70, 131, 141, 142, 219].

Список использованных источников группируется алфавитным способом.

Алфавитный способ группировки литературных источников: фамилии авторов и заглавий (если автор не указан) размещаются по алфавиту. Иностранцы размещают после перечня всех источников на русском языке.

Список должен включать книги не позднее 5-летнего срока давности, статьи – не позднее 3-летнего срока давности.

## **Пример**

### *Нормативные документы*

1. Омская область. Закон. Об инновационной деятельности на территории Омской области: от 13.07.2004 [Электронный ресурс] // Правовая справочно-информационная система «Гарант».

2. Российская Федерация. Федеральный закон. О финансово-промышленных группах: от 30.11.95 г. № 190 [Электронный ресурс] // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс»

### *Книги одного, двух и более авторов*

1. Джонсон, М. У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль [Текст]/ М.У.Джонсон, Г.У.Маршалл.-7-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 640 с.-ISBN 5-222-352-4512

2. Зуб, А. Т. Антикризисное управление: Учеб. пособ. [Текст]/А.Т.Зуб – М.: Аспект Пресс, 2005. – 319 с.

3. Голуман, Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта [Текст] / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки; Пер. с англ. Д.Голуман.- 3-е изд.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 301 с.

### *Сборники одного автора и коллективов авторов*

1. Методологические проблемы теории бухгалтерского учета [Текст] / Сост. А. Т. Коротков. – М.: Финансы, 2008. – 295 с.

### *Статьи из газеты или журнала*

1. Бреусова, А. Г. Сибирь в региональной политике [Текст]/А.Г.Бреусова // Вестник Омского ун-та. Сер. «Экономика». – 2009. – № 2. – С. 81–86.

2. Скрипников, С. Бесовство предпринимательства [Текст] /С.Скрипников // Эксперт. – 2006. – № 3. – С. 21.

3. Счастливый, К. Омский Минпром подготовил для РОСНАНО 17 проектов [Текст]/ К.Счастливый// Коммерческие вести. – 2009. – 9 дек. – №48 – С.7.

### *Интернет-источники*

1. Крючков, В. Н. Миссия фирмы как ментальный вирус [Электронный ресурс]// <http://www.zarplata.com/za010103.htm>

2. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс] // [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

3. Патешман, В. Внедряем процессный подход [Электронный ресурс] / В.Патешман, А. Маховский // <http://www.osp.ru/cio/2007/10/4471217.html>

### *Иностранная литература*

Gray, C. F. W Project Management: The Managerial Process [Текст] / C. F. Gray, E. W. Larson. – NY: McGraw-Hill, 2006.

После того, как приведены автор и название работы, через две косые черты необходимо указывать ресурс Интернета (URL).

Допускается использовать в списке литературы только те источники, ссылка на которые начинается с протоколов <http://> и <ftp://>. Нельзя использовать протоколы <war://> или <mailto://>. После указания протокола требуется привести адрес сайта в сети по форме [www](http://www), имя сайта/домена (например, [www.socpol.ru](http://www.socpol.ru), [www.zarplata.com](http://www.zarplata.com) и др.) и далее через косую черту - адрес источника на сайте (например, <http://www.zarplata.com/za010103.htm>).

Не разрешается использовать ссылки к ресурсам (сайтам), которые а) не имеют публичного доступа, то есть защищены паролем или являются внутрикорпоративными (недоступными из общей сети); б) не являются добросовестными правообладателями, то есть сайты рефератов, курсовых работ, сайты частных лиц, публикующих материалы без согласия авторов.

Рекомендуется использовать ресурсы, зарегистрированные как средства массовой информации (электронные библиотеки, электронные версии журналов, сайты всех издательств), сайты органов статистики, официальных органов и организаций, личные авторские сайты, в том числе публикующие материалы иных авторов с их согласия.

В некоторых случаях следует обязательно указывать дату публикации.

Это правило относится к ситуациям, когда используются

- а) электронные версии журналов;
- б) электронные версии изданий с сайтов издательств.

В остальных случаях указание на дату публикации не является обязательным, но если дата известна, ее рекомендуется приводить в библиографическом описании источника.

### 3.3. Требования к оформлению графического и табличного материала

Цифровой материал в работе может оформляться в виде таблиц. В тексте на них должна быть ссылка. Ссылки на таблицы дают с сокращением слова «таблица». Например: «В табл. 1 приведены показатели работы организации». Ссылка должна идти перед таблицей.

Все таблицы, если их несколько, имеют сквозную нумерацию в пределах всего текста, номер таблицы указывается арабскими цифрами. Над правым верхним углом таблицы помещают надпись: «Таблица...» с указанием порядкового номера таблицы (например, «Таблица 5») без знака № перед цифрой и точки после нее. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагают посередине страницы и пишут с заглавной буквы без точки на конце. Если информация, приводимая в таблице, заимствована из каких-либо источников, то после названия таблицы необходимо поставить ссылку.

Пример

Таблица 3

Структура стратегий экономического поведения  
экономически активного населения  
(в процентах к объему выборки) [16, с. 25]

Показатели / Типы стратегий	Max Д/ Max Т	Max Д/ Cp Т	MaxД / MinТ	Итого
1. Доля респондентов, находящихся в стадии поиска рабочего места	50	20	30	100
2. Доля респондентов, занятых на рынке труда	77	20	3	100

От текста таблица отделяется пропуском строки. Если таблица имеет большой размер, то ее лучше поместить в приложение. Если все же размещение таблицы в тексте признано более целесообразным, то она переносится на следующие страницы по следующим правилам.

Если она заканчивается на следующей странице, то над правым верхним углом таблицы помещается запись «Окончание табл...», после этого копируется шапка таблицы. Название таблицы не копируется.

Пример

Окончание таблицы 3

Типы стратегий	Max Д/ Max Т	Max Д/ Cp Т	MaxД/ MinТ	Итого
Доля респондентов, находящихся в стадии поиска рабочего места	50	20	30	100

Формулы, используемые для расчетов, располагают на отдельных строках и нумеруют. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках.

### Пример

Расчет дисконтированных выплат за использование объекта интеллектуальной собственности (ОИС) осуществляется по формуле (4):

$$C = \sum_{t=1}^T V_t \times C_t \times R_t \times k_{dt} \quad (4),$$

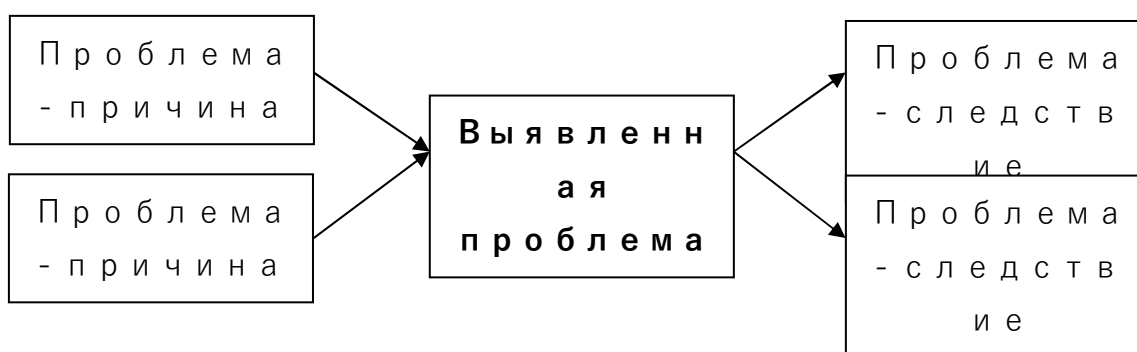
где  $V_t$  – объем продукции, произведенной с использованием ОИС на  $t$ -м шаге расчета;  $C_t$  – цена за единицу продукции, произведенной с использованием ОИС на том же шаге, руб./шт.;  $R_t$  – ставка роялти в  $t$  году, %;  $k_{dt}$  – коэффициент дисконтирования для  $t$  года;  $T$  – горизонт расчета.

Иллюстрации – схемы и графики, именуемые рисунками, нумеруются *сквозной нумерацией* по всей работе, обозначаются *арабскими цифрами*.

Каждую иллюстрацию необходимо снабжать *подрисуночной подписью*, которая должна соответствовать основному тексту и самой иллюстрации. Подпись под иллюстрацией имеет следующие основные элементы:

- 1) наименование графического сюжета, обозначаемого сокращенным словом «Рис.»;
- 2) порядковый номер иллюстрации, который указывается без знака номера арабскими цифрами «Рис. 2.»;
- 3) тематический заголовок иллюстрации, содержащий текст с характеристикой изображаемого объекта в наиболее краткой форме;
- 4) ссылка на источник, откуда взят рисунок, если это необходимо.

Пример оформления представлен на рис. 1. Иное оформление рисунков не допускается



1. Схема причинно-следственного анализа [5]  
От текста рисунок отделяется пропуском строки.

### **3.4. Требования к оформлению приложений**

В приложениях помещаются громоздкие таблицы (размером более 1/2 листа), расчеты, методики, структурные схемы, чертежи, графики, помещение которых в основной части способствовало бы загромождению текста работы, препятствовало его целостному восприятию. Однако существенный для раскрытия темы, доказательства главных выводов и предложений материал (таблицы, расчеты, рисунки и пр.) должен идти в основном тексте.

Приложения имеют *сквозную нумерацию арабскими цифрами*. Каждое приложение в *верхнем правом углу* должно содержать надпись «Приложение 3» без указания № и ссылки на источник.

Далее на следующей строке по центру идет содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами, с указанием ссылки на источник в случае заимствования материала.

В основном тексте работы обязательно должны быть ссылки на приложения и их пояснения. Например, (см. приложения 3 и 4) или «Как представлено в Приложении 1 ....». Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы.

Если приложение располагается на нескольких листах, то на каждом последующем листе пишется «Продолжение прил. ...», а на последнем листе пишется «Окончание прил. ....».

### 3.5. Требования к заимствованию текста

Текст письменных и практических работ не должен содержать плагиата – использования в письменных и практических работ под видом самостоятельной работы чужого текста из материалов, опубликованных любым способом:

- а) без полной ссылки на источник;
- б) со ссылками, но когда объем и характер заимствований ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы.

Плагиатом признается дословное воспроизведение чужого текста.

Обучающимся категорически запрещается использовать при написании письменных и практических работ информацию, расположенную на сайтах банков рефератов, дипломных и курсовых работ (например, сайты <http://www.5ballov.ru>, <http://allbest.ru>, <http://kursoviki.spb.ru>, <http://www.vsereferati.ru/kursovik> и др.).

## 4. Критерии оценивания курсового проекта

Наименование критерия	Критерии оценки	Максимальное количество баллов
Выбор темы, составление библиографии и плана	Курсовой проект должен состоять из введения, двух/трех глав, заключения, списка использованных источников	8
Полнота раскрытия темы	Тема курсового проекта должна быть полностью раскрыта: подробно рассмотрены все аспекты данной темы	34
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	Все вопросы должны быть рассмотрены логично, в соответствии с определенной последовательностью и взаимосвязью	10
Наличие дискуссионных вопросов	В курсовом проекте должно быть отражено знание автором различных точек зрения по рассматриваемой теме	11
Наличие аргументированной точки зрения автора	В курсовом проекте должно присутствовать собственное мнение автора, оно аргументировано	16
Знание и отражение в работе изменений законодательства	Курсовой проект должен быть подготовлен с учетом действующего законодательства по рассматриваемой теме	10
Правильность оформления курсового проекта	Курсовой проект должен быть аккуратно оформлен (с соблюдением предъявленных требований).	6
Сроки представления	Курсовой проект должен быть представлен в установленные сроки	5

#### Обязательно ознакомиться:

1. 12 ключевых задач маркетинговых исследований [Электронный ресурс] - <http://powerbranding.ru/marketing-research/goals-and-tasks/>
2. Идеальный план маркетингового исследования [Электронный ресурс] -

<http://powerbranding.ru/marketing-research/idealnyj-plan-marketingovogo-issledovaniya/>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

### Темы курсовых проектов

1. Маркетинговое исследование факторов, влияющих на выбор молодыми людьми города для проживания (на примере г. Омска)
2. Маркетинговое исследование сравнительного восприятия потребителями бесплатных образцов товаров по различным товарным категориям
3. Качественные маркетинговые онлайн исследования: методы и процедуры
4. Потребительское восприятие упаковки при принятии решения о покупке (на примере конкретного рынка)
5. Исследование потребительских предпочтений торговых марок конкретного товара (на примере определенного сегмента рынка)
6. Исследование и выбор каналов распространения рекламы для конкретной организации
7. Разработка рекламной кампании на основе исследования потребительских предпочтений (на примере конкретного рынка)
8. Исследование вовлеченности потребителей в покупку товаров (на примере конкретной торговой марки)
9. Оценка отношения, ожиданий и лояльности клиентов (на примере конкретной компании)
10. Оценка концепции и спроса на новый продукт (на примере конкретной компании/марки)
11. Исследование жизненного стиля и привычек потребителя на конкретном рынке
12. Исследование силы бренда (на примере конкретной торговой марки)
13. Оценка эффективности рекламных коммуникаций на конкретном рынке
14. Маркетинговое исследование качества дистрибуции и продаж продукта (на примере конкретной компании/марки)
15. Маркетинговое исследование установления эффективной цены на конкретном рынке
16. Маркетинговое исследование уровня обслуживания клиентов и сервиса (на примере конкретной компании)

### ЗАДАНИЕ НА КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

Студент: \_\_\_\_\_

1. Тема работы (утверждена приказом по институту

от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_):

\_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом законченной работы «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

3. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Дата выдачи задания «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

Руководитель \_\_\_\_\_ /  
(Ф.И.О., подпись)

Задание принял к исполнению «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

Подпись студента \_\_\_\_\_



**Образец оформления титульного листа курсового проекта**

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** \_\_\_\_\_

**НА ТЕМУ:** \_\_\_\_\_

**Выполнил(а):**

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. студента)

\_\_\_\_\_  
(направление, группа)

**Проверил(а):**

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, звание, Ф.И.О.  
преподавателя)

\_\_\_\_\_  
(дата)

Омск 20\_\_ г.

## Пример оформления содержания

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	8
1.1. Сущность маркетинга и инструменты маркетинговой деятельности предприятия.....	8
1.2. Комплекс маркетинга предприятия: понятие и особенности.....	13
1.3. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.....	19
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРАНСНЕФТЬ-ВОСТОК».....	27
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Транснефть-Восток».....	27
2.2. Организация маркетинга в ООО «Транснефть-Восток».....	37
2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Транснефть-Восток».....	42
ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРАНСНЕФТЬ-ВОСТОК».....	54
3.1. Маркетинговые стратегии ООО «Транснефть-Восток».....	53
3.2. Рекомендации по улучшению производственного процесса в ООО «Транснефть-Восток».....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	67

## Лист регистрации изменений, дополнений и ревизий документа

№ п/п	Дата внесения изменения	Документ, на основании которого внесено	Краткое содержание изменения
1	2	3	4
1	01.09.2021 г.	Протокол решения УС № 1 от 01.09.2021 г.	Внесение изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456)
2	26.01.2022 г.	Протокол решения УС № 6 от 26.01.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Актуализация комплектов оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;</li> <li>2. Актуализация перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины;</li> <li>3. Актуализация перечня ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины;</li> <li>4. Актуализация методических указаний для обучающихся по освоению дисциплины;</li> <li>5. Актуализация перечня современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем;</li> <li>6. Актуализация материально-технического и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине.</li> </ol>
3	31.08.2022	Протокол решения УС № 13 от 31.08.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Утверждение Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245);</li> <li>2. Актуализация документов, регламентирующих содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОПОП ВО по направлению подготовки.</li> </ol>

--	--	--	--