Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d502f0dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет экономический
Кафедра социологии и философии

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ С.Н. Часовников
«09» марта 2017 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В. ДВ 9.1 Маркетинговые исследования в социальной сфере

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социология коммуникаций

Программа
академического бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора 2016

Новокузнецк 2017

Сведения об утверждении:

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом экономического факультета

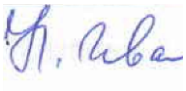
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 09.03.2017 г.)

Одобрена на заседании методической комиссии

(протокол методической комиссии экономического факультета № 7 от 28.02.2017 г.)

Одобрена на заседании кафедры социологии и философии

(протокол № 5 от 06.02.2017 г.)

Зав. кафедрой  *Н. А. Иванова*

	Оглавление	
1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
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	5
3.1.	Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	5
4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1.	Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	6
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6.1.	Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	8
6.2.	Типовые контрольные задания или иные материалы	8
6.3.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	11
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
	а) основная учебная литература	
	б) дополнительная учебная литература	
8.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	13
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
10.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	14
11.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
12.	Иные сведения и (или) материалы	14
12.1.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	14
12.2.	Занятия, проводимые в интерактивных формах	15

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

Приобретение студентами теоретических и практических знаний о маркетинговых исследованиях, понимание их роли и значения в процессе управления хозяйствующим субъектом, освоение методов и приемов комплексного исследования рыночной ситуации.

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

Коды компетенции	**Результаты освоения ОПОП** *Содержание компетенций*	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ПК-5	способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	**Знать:** основы планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб **Уметь:** планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб **Владеть:** способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
ПК-15	способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	**Знать**: основные категории и технологии маркетинговой деятельности; **Уметь**: планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей **Владеть**: способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования в социальной сфере» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана подготовки студентов направления 39.03.01 Социология профиля подготовки «Социология коммуникаций».

Данная дисциплина изучается на третьем курсе в пятом семестре.

Содержание учебной дисциплины Маркетинговые исследования в социальной сфере будет продолжено и найдёт дальнейшее развитие в других курсах, в том числе: Социология рекламы и Социальное прогнозирование и проектирование.

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 дисциплины составляет **3** зачетных единицы (ЗЕТ), **108** академических часа.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	**Всего часов для очной формы обучения**
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	40
Аудиторная работа (всего):	40
в том числе:	

Объем дисциплины	**Всего часов для очной формы обучения**
Лекции	18
Семинары, практические занятия	22
В том числе в активной и интерактивной формах:	6
Практикумы	-
Лабораторные работы	-
Внеаудиторная работа (всего):	-
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:	-
Курсовое проектирование	-
Творческая работа (эссе)	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	68
Вид промежуточной аттестации обучающегося - **зачет**	-

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

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах

№ п/п	**Раздел дисциплины**	**Общая трудоемкость (в часах)**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)**				**Формы текущего контроля успеваемости**
			учебная работа			**самостоятельная работа обучающихся**	
		всего	**лекции**	**семинары, практические занятия**	**лабораторные**		
1	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования в социальной сфере	6	2	2	-	2	Подготовка и обсуждение докладов
2	Процесс маркетинговых исследований в социальной сфере	8	2	2	-	4	Устный опрос
3	Определение проблемы, целей и задач маркетинговых исследований в социальной сфере	8	2	2	-	4	Коллоквиум
4	Формы маркетинговых исследований. Разработка плана исследования.	10	2	2	-	6	Контрольная работа
5	Эксперименты и их роль в проведении	10	2	2	-	6	Комплексные ситуационные

	маркетинговых исследований.						задачи
6	Методы сбора данных	10	2	2	-	6	Устный опрос
7	Формы сбора данных.	10	2	2	-	6	Учебные задачи
8	Определение объема и процедуры выборки.	10	2	2	-	6	Учебные задачи
9	Организация сбора данных в маркетинговых исследований	10	2	2	-	6	Учебные задачи
10	Анализ данных	10	-	4	-	6	Учебные задачи
Итого		**108**	**18**	**22**	-	**68**	

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Содержание лекционных занятий

№	Наименование раздела, тем дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования	Маркетинговая информационная система. Система поддержки решений. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Первичные и вторичные данные. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя. Информация из коммерческих источников. «Дневниковые записи». Типы первичных данных. Основные альтернативы способов сбора первичных данных: коммуникация, эксперимент и наблюдение.
2	Процесс маркетинговых исследований	Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом. Основные направления маркетинговых исследований. Последовательность проведения маркетинговых исследований: этапы и процедуры.
3	Определение проблемы, целей и задач исследования	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Основные источники маркетинговых проблем. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Проблемы, требующие решения, и проблемы, требующие исследования. Дерево решений. Цели и задачи маркетинговых исследований.
4	Формы исследования. Разработка плана исследования	Исследовательский проект, его основные виды. Поисковое исследование. Различные методы проведения поискового исследования: работа с литературой, экспертные опросы, метод фокус-группы и анализ избранных случаев. Проект описательного исследования. Исследование поперечного сечения и анализ временного ряда. Проект каузального исследования.
5	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	Лабораторные и полевые эксперименты. Пробный маркетинг. Типы тестовых рынков. Проектирование экспериментов. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
6	Методы сбора данных	Количественные и качественные методы сбора данных. Основные характеристики методов наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Содержание отчета о наблюдении. Методы опросов. Проективные методы. Методы проведения анкетирования: личная беседа, телефонный опрос, почтовая анкета, интервьюирование при помощи компьютера. Комбинированные методы сбора информации.

№	Наименование раздела, тем дисциплины	Содержание раздела дисциплины
7	Формы сбора данных	Измерения в маркетинговых исследованиях. Номинальная, порядковая, относительная и интервальная шкалы измерений. Построение шкал измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Порядок составления анкет. Пилотаж анкет.
8	Определение объема и процедуры выборки в маркетинговых исследованиях.	Основные понятия: ценз, выборка, популяция (совокупность). Этапы проектирования выборки. Классификация техник выборочного плана. Определение объема выборки.
9	Организация сбора данных в маркетинговых исследованиях	Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Методы уменьшения ошибок: взвешенных средних и формирования выборки больших размеров. Формы организации маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
10	Анализ данных в маркетинговых исследованиях	Преобразование данных: редактирование, кодирование, табулирование. Дескриптивный анализ. Статистический вывод. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

Содержание практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий
Раздел 1	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
Раздел 2	Процесс маркетинговых исследований
Раздел 3	Определение проблемы, целей и задач исследования
Раздел 4	Формы исследования. Разработка плана исследования
Раздел 5	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований
Раздел 6	Методы сбора данных
Раздел 7	Формы сбора данных
Раздел 8	Определение объема и процедуры выборки
Раздел 9	Организация сбора данных
Раздел 10	Анализ данных

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

1. Расписание зачетов, определяющее сроки итоговой аттестации.
2. Материалы, определяющие содержание аттестации, включающие:

- темы семинарских занятий;
- тематика докладов;
- вопросы к экзамену.

Итоговой формой контроля изучения дисциплины является экзамен.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)/и ее формулировка – *по желанию*	Наименование оценочного средства
1	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Доклад, дискуссия
2	Процесс маркетинговых исследований	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Устный опрос
3	Определение проблемы, целей и задач исследования	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Коллоквиум
4	Формы исследования. Разработка плана исследования	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Контрольная работа
5	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Устный опрос
6	Методы сбора данных	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Устный опрос
7	Формы сбора данных	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Устный опрос
8	Определение объема и процедуры выборки	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Устный опрос
9	Организация сбора данных	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Устный опрос
10	Анализ данных	ПК-5, ПК-11, ПК-12, ПК-15	Устный опрос
	Промежуточная аттестация обучающегося - зачет		Примерный перечень вопросов к зачету

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

А) Примерный перечень вопросов:

Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

1 Источники информации в маркетинговых исследованиях
2 Преимущества вторичных данных.
3 Недостатки вторичных данных.
4 Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя.
5 Типы первичных данных.

Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы, целей и задач исследования.

6 Объекты и цели маркетинговых исследований.
7 Гипотезы в маркетинговых исследованиях. Методы построения гипотез.

Формы исследования. Разработка плана исследования.

8 Исследовательский проект, его основные виды.
9 Поисковое исследование.
10 Различные методы проведения поискового исследования: работа с литературой .
11 Различные методы проведения поискового исследования: экспертные опросы .
12 Различные методы проведения поискового исследования: метод фокус-группы .
13 Различные методы проведения поискового исследования: анализ избранных случаев.
14 Проект описательного исследования.
15 Исследование поперечного сечения .
16 Анализ временного ряда.

17 Проект каузального исследования.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

18 Лабораторные и полевые эксперименты.
19 Пробный маркетинг.
20 Типы тестовых рынков.
21 Проектирование экспериментов.
22 Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

Методы сбора данных

23 Основные альтернативы способов сбора первичных данных: коммуникация
24 Основные альтернативы способов сбора первичных данных: наблюдение.
25 Проективные методы опросов.
26 Сравнительная характеристика различных методов анкетирования(личная беседа, телефонный опрос, почтовая анкета, интервьюирование при помощи компьютера).
27 Количественные и качественные исследования
28 Основные характеристики методов наблюдения.
29 Этапы проведения наблюдения

Формы сбора данных.

30 Измерительные шкалы: номинальная и порядковая. Примеры.
31 Измерительные шкалы: интервальная и относительная. Примеры .
32 Типы вопросов, используемых при разработке анкеты.
33 Требования к анкете. Структура анкеты.

Определение объема и процедуры выборки.

34 Этапы формирования выборки
35 Детерминированные выборки.
36 Вероятностные выборки.
37 Преднамеренные и непреднамеренные ошибки, методы исправления.
38 Преобразование данных: редактирование, кодирование, табулирование.

Организация сбора данных

39 Формы организации маркетинговых исследований.
40 Ситуации, в которых следует отказаться от проведения маркетинговых исследований

Анализ данных.

41 Дескриптивный анализ данных
42 Выводной анализ данных
43 Анализ различий
44 Контент-анализ
45 Подготовка отчета о проведенном исследовании.

Б, В) шкала оценивания и критерии оценивания компетенций.

- оценка «зачтено» выставляется студенту, который твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, допускающему в ответе или в решении задач грубые ошибки.

6.2.2. Тематика докладов и дискуссий

Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
Процесс маркетинговых исследований в социальной сфере
Определение проблемы, целей и задач маркетинговых исследований в социальной сфере
Формы исследования. Разработка плана маркетинговых исследований в социальной сфере
Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований
Методы сбора данных маркетинговых исследований в социальной сфере
Формы сбора данных маркетинговых исследований в социальной сфере

Определение объема и процедуры выборки маркетинговых исследований в социальной сфере

Краткая характеристика используемых оценочных средств

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
Доклад	Уровень овладения компетенциями , в т.ч. • Полнота собранного теоретического контролируемого материала. • Свободное владение содержанием. • Умение соблюдать заданную форму изложения. • Умение создавать содержательную презентацию выполненной работы.	• «отлично» - доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут). • «хорошо» - представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументированно отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы. • «удовлетворительно» - выступающий демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал. • «неудовлетворительно» - доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.
Дискуссия	Уровень овладения компетенциями, в т.ч. • Полнота знаний теоретического контролируемого материала. • Способность к публичной коммуникации (демонстрация навыков публичного выступления и ведения дискуссии на профессиональные темы, владение нормами литературного языка, профессиональной	• «зачтено» - если студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; активно участвует в дискуссии; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. • «незачтено» - отсутствие знаний по изучаемому разделу; низкая активность в дискуссии.

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
	терминологией)	
Устный опрос	Уровень овладения компетенциями, в т.ч. • Полнота знаний теоретического контролируемого материала	• «зачтено» - если студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если студентом допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. • «незачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня культуры, этические навыки, навыки владения вычислительной техникой и программными продуктами для решения практических задач по реинжинирингу бизнес-процессов, а также личные качества обучающегося формирования.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (1 раз в неделю).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. Так первые четыре недели семестра идет накопление знаний по дисциплине, на проверку которых направлены такие оценочные средства как подготовка докладов, дискуссии, устный опрос, коллоквиум. Далее на пятой неделе семестра проводится контрольная работа, позволяющая оценить не только знания, но и умения студентов по их применению. В следующие девять недель семестра делается акцент на компонентах «уметь» и «владеть» посредством выполнения типовых задач с возрастающим уровнем сложности. На последних неделях семестра предусмотрены устные опросы и коллоквиума с практико-ориентированными вопросами и заданиями. На заключительном практическом занятии проводится тестирование по дисциплине.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

№ п/п	Наименование оценочного	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного

	средства		средства в фонде
1	Доклад	Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской или научной темы. Тематика докладов выдается на первом занятии, выбор темы осуществляется студентом самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. На подготовку дается одна неделя. Результаты озвучиваются на втором практическом занятии, регламент – 7 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие студенты группы.	Темы докладов
2	Дискуссия	Осуществляется по итогам каждого доклада. Дискуссия - оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень тем для доклада

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в рамках накопительной **балльно-рейтинговой системы,** которая доводиться до сведения студента в начале семестра. Зачет по дисциплине выставляется, если обучающийся набрал не мене 51 балла по приведенной 100-балльной шкале. Преподаватель может выставлять оценку по результатам текущей работы обучающегося по дисциплине без прохождения аттестационного испытания.

Виды учебной деятельности

Вид деятельности	*Пороговый балл*	*Максимальный балл*
Текущий контроль		
лекция	18 (посещение лекций)	36 (посещение лекций и ведение конспекта)
Практическое занятие	18 (посещение занятия и выполнение текущих заданий на 51-75 %)	36 (посещение занятий и выполнение текущих заданий более чем 75 %)
Доклад	6 (доклад соответствует тем, но недостаточно аргументирован и структурирован, отсутствуют примеры)	10 (доклад полностью соответствует теме, приводятся аргументы и примеры, структурирован и логичен, докладчик владеет материалом)
Аттестационное испытание		
Экзамен	9	18
Итоговый балл	51	100

Экзамен сдается устно по билетам. Билет включает 2 теоретических вопроса и практическое задание.

Таблица 2 Перевод оценок в 100-баллую шкалу

Цифровая оценка	**Буквенный эквивалент**	**Кол-во баллов по БРС**
5	Отлично	85 и выше
4	Хорошо	66-84
3	Удовлетворительно	51-65
2	неудовлетворительно	Ниже 51

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения

дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.- Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=351385

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=336541

3. Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015.- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=500604

б) дополнительная учебная литература:

1 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика [Текст] : учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 496 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-08001-0003-9 : 422-00; 432-00.

2 Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 512 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7 – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=255787

3 Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=351110

4 Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-369-01444-8, 300 экз. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=500604

5 Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-266-1 – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=150879

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. http://www.scriru.com/10/13173967536.php
2. http://www.marketing-services.ru
3. http://www.aup.ru
4. http://www.marketing.spb.ru
5. http://www.officemart.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования

учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течении практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям, представленным в пункте 6.2.2. РПД.

Методические рекомендации по подготовке доклада

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления (регламент – 7 мин.).

Выполнение индивидуальных типовых задач

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок. Выполненные задания оцениваются на оценку.

Подготовка к контрольным мероприятиям

Текущий контроль осуществляется в виде устных, тестовых опросов по теории, коллоквиумов и контрольной работы. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке к аудиторной контрольной работе студентам необходимо повторить материал лекционных и практических занятий по отмеченным преподавателям темам. Подготовка к коллоквиуму требует от студента не только повторения пройденного материала на аудиторных занятиях, но поиска и анализа материала, выданного на самостоятельное изучение.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по широко используются информационные технологии такие как:

1. Чтение лекций с использованием электронного конспекта слайд-лекций.
2. Проведение практических занятий на базе компьютерных классов.
3. Просмотр видео материалов.
4. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

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

Освоение дисциплины производится на базе мультимедийных учебных аудиторий НФИ КемГУ. Для проведения лекций и практических занятий необходим компьютер мультимедийный с прикладным программным обеспечением и периферийными устройствами:

Проектор
Колонки
Средства для просмотра презентаций MS PowerPoint
Программа для просмотра видео файлов
Наличие программных кодеков K-lite codec pack Basic или аналог.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности реализации программы курса для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья зависит от состояния их здоровья и конкретных проблем, возникающих в каждом отдельном случае.

- При организации образовательного процесса для слабослышащих студентов от преподавателя курса требуется особая фиксация на собственной артикуляции. Говорить следует

немного громче и четче.

- На занятиях преподавателю требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также к использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.
- В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал.
- В процессе работы со слабовидящими студентами педагогическому работнику следует учитывать, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.
- Информацию необходимо представлять в том виде, в каком ее мог бы получить слабовидящий обучающийся: крупный шрифт (16-18 пунктов). Следует предоставить возможность слабовидящим использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры во время занятий по курсу. При лекционной форме занятий студенту с плохим зрением следует разрешить пользоваться диктофоном - это его способ конспектировать.
- В работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2. Занятия, проводимые в интерактивных формах

Для успешного освоения дисциплины сочетаются традиционные и инновационные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения по ОПОП. Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий в объеме не менее 12 часов.

Основными образовательными технологиями, используемыми в обучении, являются:

• технологии активного и интерактивного обучения – дискуссии, лекция-беседа, лекция–дискуссия, разбор конкретных ситуаций, просмотр и обсуждение видеофильмов, творческие задания, работа в малых группах;

• технологии проблемного обучения - практические задания и вопросы проблемного характера;

• технология дифференцированного обучения - обеспечение адресного построения учебного процесса, учет способностей студента к тому или иному роду деятельности.

Составитель: И. Ю. Мельникова, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга