

<p>Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 09.07.2025 15:45:12 Уникальный программный ключ (специальности) 38.03.01 "Экономика" 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323</p>	<p>МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p>	<p>стр. 1</p>
---	---	---------------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинговые исследования

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" заключается в формировании теоретических и практических навыков в области маркетинговых исследований, в частности, в формировании знаний в области методологии маркетинговых исследований (включая изучение основных категорий и принципов проведения исследований внешней и внутренней среды предприятия), изучении методологических основ проведения маркетинговых исследований, выработке навыков проведения кабинетных и полевых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.03

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина "Маркетинговые исследования" закладывает теоретические основы для дальнейшего изучения таких курсов, как

Практикум по маркетинговым исследованиям

Маркетинговые исследования на финансовых рынках

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование

Знать:

Иметь представление об этапах маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования

Уметь:

Составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы.

Владеть:

Проводить маркетинговое исследование.

Иметь навыки проведения маркетингового исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- нормативные правовые документы в своей деятельности;
3.1.2	- иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
3.1.3	- маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;
3.1.4	
3.2	Уметь:
3.2.1	- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
3.2.2	- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного
3.2.3	анализа лучших практик в менеджменте.
3.3	Владеть:
3.3.1	- методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии,
3.3.2	- навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе :	
аудиторные занятия : 64	
самостоятельная работа : 73,5	
контактная работа: 70,5 ИКР: 6,5	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований			
1.1	Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования» /Лек/	5	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.2	Тема 1.2. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования /Лек/	5	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э3 Э4 Э5 Э6
1.3	Тема 1.1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования» /Пр/	5	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.4	Тема 1.2 Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования /Пр/	5	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э3 Э4 Э5 Э6
	Раздел 2. Раздел 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований			
2.1	Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.2	Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.3	Тема 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.4	Тема 2.2. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
	Раздел 3. Раздел 3. Процесс маркетинговых исследований			
3.1	Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.2	Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6



3.3	Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.4	Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.5	Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.6	Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
3.7	Тема 3.1. Сбор информации для проведения маркетингового исследования Тема 3.2. Планирование маркетингового исследования Тема 3.3. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования /Ср/	5	50	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
Раздел 4. Раздел 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях				
4.1	Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.2	Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований /Лек/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.3	Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.4	Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований /Пр/	5	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.5	Тема 4.1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Тема 4.2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований /Ср/	5	23,5	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6
4.6	Индивидуальные консультации, текущий контроль, ИКР /ИКР/	5	6,5	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Доклад;
2. Эссе;
3. Индивидуальное задание (проект).
4. Вопросы к зачету

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Темы докладов:

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
3. Социальный и политический маркетинг.
4. Международные маркетинговые исследования.



5. Кодексы профессионального поведения и этики.
6. Основные этапы маркетинговых исследований.
7. Постановка задач в маркетинговых исследованиях.
8. Планирование программы исследования в маркетинговых исследованиях.
9. Реализация маркетингового исследования.
10. Обработка и анализ данных в маркетинговых исследованиях.
11. Подготовка отчета в маркетинговых исследованиях.
12. Информационное обеспечение связей с общественностью.
13. Классификация методов маркетинговых исследований.
14. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
15. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
16. Опрос в маркетинговых исследованиях.
17. Фокус-группа в маркетинговых исследованиях.
18. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
19. Подготовка данных к обработке в маркетинговых исследованиях.
20. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях.
21. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
22. Корреляционный и регрессионный анализ. Вариация и ковариация.
23. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного
24. Компьютерные программы обработки данных.
25. Использование пакета программ MS Office для формирования маркетинговой информационной системы и обработки данных маркетинговых исследований.

Темы эссе:

1. Рынок маркетинговых исследований.
2. Исследование в планировании деятельности рекламного агентства.
3. Место маркетинговых исследований в формировании программы маркетинга компании.
4. Изучение общественного мнения.
5. Типы исследований общественного мнения.
6. Исследования в рекламе.
7. Глубинное интервью.
8. Методы свободного исследования.
9. Экспертные методы.
10. Проблемы маркетинговых исследований в России.
11. Регулирование маркетинговой исследовательской деятельности.
12. Программы обработки результатов маркетингового исследования.
13. Mystery Shopping.
14. Аналитические методы обработки маркетинговой информации.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Методы обработки маркетинговой информации.
18. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.

Темы индивидуальных заданий (проектов):

Задание 1. Опишите, что такое маркетинговые исследования. Какую роль маркетинговые исследования играют в жизни компании? Каково значение маркетинговых исследований для рекламной и PR-деятельности.

Задание 2. Опишите, что такое план исследования. Составьте план маркетингового исследования для определения характеристик аудитории рекламной кампании.

Задание 3. Дайте определение понятию «бюджет исследования». Объясните, как формируется бюджет исследования. Какие статьи бюджета являются основными? Составьте смету на исследование для определения характеристик аудитории рекламной кампании.

Задание 4. Опишите, что такое отчет о маркетинговом исследовании. Сформулируйте главные требования к написанию заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований.

Задание 5. Дайте определение понятию анкета. Опишите подходы к проектированию анкет для проведения



маркетингового исследования.

Задание 6. Фирма-производитель охранной сигнализации выбирает метод опроса относительно предлагаемой системы сигнализации. Какой из методов опроса наиболее пригоден в данном случае и почему? Какие факторы ресурсного характера влияют на выбор метода опроса?

Задание 7. Какие виды статистического анализа используются в маркетинговых исследованиях? Опишите цели и задачи ситуационного анализа.

Задание 8. Компания-производитель географических карт MapCo озабочена увеличением доли рынка и объема продаж. Дано описание рынка. Необходимо выработать подходы к анализу текущей ситуации на рынке и предложить производителю стратегию развития. Какие методы анализа игроков Вы будете использовать?

Задание 9. Какие методы выборки вам знакомы. Что такое вероятностная и невероятностная выборка? Кратко опишите каждый из невероятностных выборочных методов.

Задание 10. Используя предложенную структуру разработайте техническое задание для проведения маркетингового исследования.

Структура технического задания:

- Цели и задачи исследования — отражают те цели и задачи исследования, которые должны быть достигнуты для решения проблемы Заказчика.
- Методы сбора информации — в этом разделе подробно описываются методы, с помощью которых исследовательская компания собирается получить необходимую в рамках данного исследования информацию, а также обосновывается их выбор.
- Описание результатов исследования — перечень и описание данных, которые будут получены в результате исследования. На основе этого раздела Заказчик сразу же может определить, удовлетворяют ли его такие результаты исследования, либо требуется дальнейшая проработка технического задания.
- Перечень этапов — описание последовательности действий. Отражает что, зачем и когда будет делаться, какие результаты будут получены на каждом этапе.
- Сроки и стоимость исследования. В данном разделе указывается стоимость исследования, а также сроки его проведения.
- Форма предоставления результатов. В данном разделе указывается, в каком виде Заказчику будут предоставлены результаты исследования.

Задание 11. Составьте план маркетингового исследования спроса услуги PR-агентства.

План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз); должны быть выдвинуты обоснованные гипотезы развития спроса (рост, стабильность, спад), оценки интенсивности изменения, о типе рынка (продавца или покупателя);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задание 12. Из числа студентов составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.).

- Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической).
- Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте.
- Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами.
- Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур.
- Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:



- 1 Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
- 2 Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
- 3 Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
- 4 Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
- 5 Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
- 6 Разнообразии спектра направлений маркетинговых исследований.
- 7 Принципы маркетинговых исследований.
- 8 Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
- 9 Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
- 14 Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
- 15 Понятие и признаки маркетинговой информации.
- 16 Свойства маркетинговой информации.
- 17 Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
- 18 Источники и методы сбора маркетинговой информации.
- 19 Первичные источники информации.
- 20 Вторичные источники информации.
- 21 Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
- 22 Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
- 23 Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К.
- 24 Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
- 25 Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
- 26 В чем заключается метод логико-смыслового моделирования?
- 27 Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
- 28 Разведочные исследования.
- 29 Описательные исследования.
- 30 Казуальные исследования.
- 31 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 32 Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
- 33 Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
- 34 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
- 35 Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
- 36 Глубинное интервью и анализ протокола.
- 37 Проекционные методы.
- 38 Методы опроса, их достоинства и недостатки.
- 39 Панельный метод обследования.
- 40 Методы получения данных от респондентов.
- 41 Разработка форм сбора данных.
- 42 Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
- 43 Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
- 44 Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
- 45 Составление анкет на одном из конкретных примеров.
- 46 Этапы разработки выборочного плана.
- 47 Определение объема выборки.
- 48 Организация проведения сбора данных.
- 49 Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
- 50 Подготовка заключительного отчета и его содержание.
- 51 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
- 52 Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);
- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);
- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:



- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);
- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);
- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);
- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);
- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;

Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

Критерии оценки эссе:

- Наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы)- 2 балла;
- Исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме) - 2 балла;
- Качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы) - 2 балла;
- Аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами)- 4 балла.

Оценка "Отлично" - 8-10 баллов;

Оценка "Хорошо" - 6-8 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 4-6 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 4 баллов.

Критерии оценки индивидуального задания (проекта):

Оценка "отлично":

1. Уровень постановки исследовательской проблемы:

Работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно.

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет «лишней информации, перегружающей текст ненужными подробностями.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику.

5. Количество источников:

Список охватывает все основные источники по данной теме, доступные ученику.

6. Глубина исследования:

Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне.

7. Оформление:

Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание (оглавление).

Оценка "Хорошо"

1. Уровень постановки исследовательской проблемы:

Работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающий тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов)

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны.



3. Логичность доказательства (рассуждения):

В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть «лишняя» информация. Перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.)

5. Количество источников:

Список имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы.

6. Глубина исследования:

Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна.

7. Оформление:

Работа в целом соответствует требованиям, изложенным в следующей графе, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.

Оценка "удовлетворительно"

1. Уровень постановки исследовательской проблемы:

Работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная». Не представляющая истинного интереса для науки.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

Работе можно заметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях.

5. Количество источников:

1 – 2 источника

6. Глубина исследования:

Работа строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация.

7. Оформление:

Работа имеет какую-то структуру, но нестрогую.

Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объёме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Оценка "Неудовлетворительно" - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/556484)	Москва : Юрайт, 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
--	---------	----------	---------------	--------



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки
(специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ
ВО «ЧелГУ»

стр. 11

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/556493)	Москва : Юрайт, 2024	ЭБС
7.1.3. Методические разработки				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: учебник для спо (https://urait.ru/bcode/559177)	Москва : Юрайт, 2024	ЭБС
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	1. Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. http://e.lanbook.com/			
Э2	2. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг http://biblioclub.ru/			
Э3	3. Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. https://biblio-online.ru			
Э4	4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. http://znanium.com/			
Э5	5. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. http://elibrary.ru/defaultx.asp			
Э6	6. Библиографические базы данных ИНИОН РАН [Электронный ресурс] http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/			
7.3 Перечень информационных технологий				
7.3.1 Программное обеспечение				
Adobe Reader				
Adobe Connect Acrobat				
7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы				
1.	Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://e.lanbook.com/			
2.	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : [сайт] . – URL: http://biblioclub.ru/			

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: системный блок или ноутбук, проектор, экран.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Освоение дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.



В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При реализации программы дисциплины "Маркетинговые исследования", в соответствии с требованиями ФГОС ВО, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков в изучаемой области. Используемые методы обучения требуют от студентов высокой включенности в процесс обучения и постоянной целенаправленной самостоятельной работы по достижению поставленных в освоении дисциплины целей.

Аудиторное обучение предусматривает интерактивные лекции, в частности, проблемные лекции; семинары в диалоговом режиме - проблемные семинары; групповые решения задач; публичной защиты выполненных домашних заданий (доклад с презентацией).

Проблемная лекция предполагает постановку и разрешение поставленных проблем с различной степенью активизации студентов. В этих целях разработано следующее методическое обеспечение: набор проблемных вопросов и тем для обсуждения, тематика домашних контрольных вопросов и примерный перечень тестовых вопросов.

Практические занятия и семинары проводятся в форме дискуссий, группового обсуждения поставленной проблемы для выработки совместных решений или поиска новых путей решения проблемы. Преподаватель при этом выполняет роль модератора: задаёт вопросы, комментирует предлагаемые ответы, предлагает возможные пути решения, стимулирует обмен мнениями.

Групповая работа состоит в формировании малых групп, решающих одинаковые или сходные проблемы и защищающих сформированные ими решения в открытых дискуссиях с другими группами.

Для освоения изучаемой дисциплины предлагается следующий алгоритм действий студентов:

1. Изучить список тем лекционных и практических занятий и вопросов для обсуждения;
2. Ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и нормативно-правовыми актами по дисциплине;
3. Выбрать из соответствующих списков тему для написания эссе, доклада, индивидуального задания (проекта);
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (эссе, доклада, индивидуального задания (проекта));
5. По каждой пройденной во время аудиторных занятий теме подготовить не менее десяти тестовых вопросов с вариантами ответов и направить по электронной почте преподавателю. При этом вопросы не должны повторять те, которые используются для самопроверки;
6. Направить преподавателю в электронной форме для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к эссе.
7. Подготовить для доклада на практическом занятии презентацию по выполненному практическому заданию (эссе, доклада, индивидуального задания (проекта));
8. В случае необходимости сформировать команду по презентации во время практического занятия выполненного практического задания (эссе, доклада, индивидуального задания (проекта)).
9. Во время практического занятия представить презентацию и провести публичную защиту полученных результатов, решений и выводов.

В случае применения при реализации дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MS Office365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами.

Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе



самостоятельной работы посредством личного кабинета студента, электронной почты, социальных сетей и т.п. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.