

<p>Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 06.05.2025 12:53:01 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>Рабочая программа дисциплины "Практикум по маркетинговым исследованиям" по направлению подготовки направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>
		<p>стр. 1</p>

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Практикум по маркетинговым исследованиям

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2023

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

Челябинск 2023 г.

38.03.01, Бизнес-аналитика и маркетинг, Экономика, Практикум по маркетинговым исследованиям, 2023, очная

Рабочая программа практики одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе утверждено 24.04.2023 В.Е. Федоров

Ученым советом института экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Протокол заседания № 8 от 24.04.2023

Председатель Ученого совета
института экономики отраслей,
бизнеса и администрирования

согласовано

Ю. Ш. Капкаев

Заседанием кафедры экономики отраслей и рынков

Протокол заседания № 7 от 17.04.2023

Заведующий кафедрой

согласовано

Д.С. Бенц

Автор (составитель)

П. Р. Кадыров

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



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

Освоение обучающимся теоретических основ маркетинговых исследований, приобретение практических навыков их проведения для обеспечения качества принимаемых решений, снижения риска и неопределенности, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.04

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

1. Знать методы сбора, обработки и статистического анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

2. Знать сущность и приемы анализа экономических процессов на микро- и макроуровне

3. уметь анализировать и обобщать профессиональную информацию для объяснения экономических процессов на микро- и макроуровнях

4. Демонстрировать знание методов сбора и анализа информации; основ маркетинговых исследований; основных методов бизнес-анализа

Маркетинговые исследования

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

Бизнес-планирование

Инвестиционный анализ

Технологическая практика 1

Управление проектами

Маркетинговые исследования на финансовых рынках

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

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

ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование

Знать:

этапы 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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	этапы маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования
3.1.2	
3.2	Уметь:
3.2.1	составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы
3.3	Владеть:
3.3.1	проведения маркетинговых исследований



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 180 в том числе : аудиторные занятия : 60 самостоятельная работа : 68,8 часов на контроль : 36 контактная работа: 75,2 ИКР: 15,2	Виды контроля в семестрах: экзамены 6 курсовые работы 6

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Роль маркетинговых исследований в концепции маркетинга			
1.1	Методологические основы маркетингового исследования /Лек/	6	3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.2	Типология маркетинговой информации, носители и источники маркетинговой информации /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.3	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
	Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации			
2.1	Методы сбора маркетинговой информации /Лек/	6	3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4 Э5
2.2	Методы сбора маркетинговой информации /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4 Э5
2.3	Экспертные оценки в маркетинговой информации /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
2.4	Ситуационный анализ рынка: методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э3



Рабочая программа дисциплины "Практикум по маркетинговым исследованиям" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 5
2.5	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э5
2.6	Трендовые модели динамики рынка /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э5
2.7	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5
2.8	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э4 Э5
2.9	Конкурентный анализ /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4
2.10	Конкурентный анализ /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4
2.11	Анализ покупательского поведения /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2
2.12	Анализ покупательского поведения /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2
2.13	Экспертные оценки в маркетинговой информации /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2
2.14	Ситуационный анализ рынка: методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге /Лек/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э5
2.15	Планирование и финансирование маркетинговых исследований /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э5



2.16	Методы сбора маркетинговой информации /Ср/	6	7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4 Э5
2.17	Ситуационный анализ рынка: методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге /Ср/	6	8,8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э5
2.18	Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Ср/	6	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э5
2.19	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка /Ср/	6	14	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э4 Э5
2.20	Анализ конкурентных стратегий /Ср/	6	9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э5
2.21	Покупательский спрос и потребности покупателей: формирование потребностей как этапа поведения покупателей; анализ структуры покупок /Ср/	6	16	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э5
Раздел 3. Иная контактная работа				
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	6	15,2	

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Задачи, практические кейсы, открытые вопросы. Экзамен.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Задание № 1. В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q?

Известны следующие характеристики:

- массив покупателей (генеральная совокупность) – 100 тыс.

чел. ($N = 100\ 000$);

- выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям – $Q2$) составила ± 2500 руб.;

- коэффициент доверия $t = 2$;

- задаваемая (предельная) ошибка выборки $\Delta = 1$.

1. Определить численность выборки в количественном и процентном выражении.

2. Определите, до какой численности необходимо увеличить выборку, так как часть анкет возвращается незаполненными.

Задание № 2. Кейс «Продвижение нового продукта на рынок».

Малое инновационное предприятие регионального масштаба разработало новый продукт – диетическую соль.

Продукт планируется продвигать на региональный рынок.

Компания предполагает работать на розничном и производственном сегментах рынка. Специалисты предприятия владеют достаточным объемом информации о прямых конкурентах,



но у них нет информации о конкурентах, предлагающих товары-заменители.

Руководители предприятия не имеют четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка. Перед предприятием стоит две проблемы – это сегментирование рынка и позиционирование нового продукта, а также разработка системы продвижения нового продукта с учетом малого бюджета (до 40 000 руб. в месяц). Основные вопросы, которые следует решить в ходе маркетингового исследования, определены следующим образом.

Задачи исследования:

1. Выявление потенциальных пользователей солезаменителей среди индивидуальных и корпоративных потребителей.
 2. Определение специфических особенностей сегментов индивидуальных потребителей (социодемографические характеристики; цели, способы и частота потребления, ценовые ориентации; принадлежность к группам с определенными особенностями состояния здоровья; принадлежность к «группам мнения»: люди, склонные к употреблению новых товаров, появляющихся на рынке; люди, уделяющие особое внимание здоровью).
 3. Описание основных характеристик производственных потребителей: выпускаемая продукция, тип предприятия (крупное, среднее, малое), потенциальный объем производства продукции с использованием солезаменителей, возможные условия сотрудничества.
 4. Оценка потенциальной емкости розничного сегмента и сегмента производственных потребителей рынка солезаменителей.
 5. Определение прямых и косвенных конкурентов продукции.
- Особое внимание следует уделить известным потребителю видам товаров (например, йодированная соль).
6. Позиционирование продуктов на розничном и корпоративном потребительских сегментах (выявление основных характеристик продукта, наиболее значимых для потребителя, с целью формирования политики продвижения продукта).
 7. Изучение возможных каналов распространения продукции.

Задание 3. 3.1 В 2020 г. в России была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд руб., экспорт составил 15 млрд руб., импорт – 55 млрд руб. Остатки мебели на начало года составили 11 млрд руб., на конец года – 25 млрд руб. Рассчитать емкость российского рынка мебели за 2020 г.

3.2. Среднесуточная норма потребления сахара в городе составляет 10 г. Население на 2020 г. составляет 1 178,00 тыс. человек. Рассчитать емкость рынка сахара за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

3.3. В регионе потребителями гречки являются 82% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения региона на 1 января 2020 г. составляла 1972,7 тыс. человек. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в регионе.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

1. Какова область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге? Понятие маркетингового исследования и их классификация.
2. Этапы маркетингового исследования. Общая процедура проведения маркетингового исследования.
3. Способы организации маркетинговых исследований специализированного исследовательского агентства.
4. Этические проблемы маркетинговых исследований.
5. Свойства и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.
6. Первичная и вторичная информация. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
7. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
8. Идентификация проблемы исследования. Приемы осмысления проблемы выявления объекта и предмета исследования.
9. Классификация проблем исследования.
10. Процесс определения проблем.
11. Цели маркетингового исследования.
12. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез.
13. Определение задач исследования и подготовка плана исследования.
14. Понятие выборки. Преимущества и недостатки выборочного



- метода по сравнению с полной переписью.
15. Процесс построения выборки. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки.
 16. Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки.
 17. Организация и проведение полевых работ.
 18. Проблемы измерения. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
 19. Методы шкалирования. Выбор шкалы.
 20. Методы построения интегральных (multitytem) шкал. Проверка интегральных шкал.
 21. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.
 22. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений.
 23. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации.
 24. Качественные и количественные методы опроса.
 25. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
 26. Экспертные методы при сборе маркетинговой информации.
 27. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
 28. Базовый анализ данных и методы дополнительного анализа данных .
 29. Общие представления об анализе данных и методы дополнительного анализа данных.
 30. Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования.
 31. Маркетинговый анализ: понятие и предмет, цели и задачи маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Виды и методы маркетингового анализа.
 32. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа.
 33. В чем заключается сущность анализа рынков сбыта продукции?
 34. В чем заключается сущность анализа спроса на продукцию?
 35. В чем заключается сущность анализа коммуникационной политики?
 36. В чем заключается сущность анализа ассортиментной политики предприятия?
 37. В чем заключается выявление приоритетных конкурентов и определение силы их влияния?
 38. В чем заключается исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности?
 39. В чем заключается анализ качества и обновления продукции предприятия?
 40. В чем заключается оценка собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности?
 41. В чем заключается сущность и значение конкурентного анализа?

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки письменных работ

Письменные и контрольные работы оцениваются, исходя из следующих критериев:

«Отлично» – содержание письменного ответа исчерпывает содержание вопроса. Студент демонстрирует как знание, так и понимание вопроса, а также знание основной и дополнительной литературы.

«Хорошо» – содержание письменного ответа в основных чертах отражает содержание вопроса, но имеются некоторые

пробелы и недочеты. Студент демонстрирует знание только основной литературы.

«Удовлетворительно» – содержание письменного ответа в основных чертах отражает содержание вопроса, но имеются ошибки.

Не все положения темы раскрыты полностью. Имеются фактические пробелы и не полное владение литературой.

Нарушаются нормы философского языка; имеется нечеткость и двусмысленность письменной речи.

«Неудовлетворительно» – содержание письменного ответа не отражает содержание вопроса. Имеются грубые



ошибки, а также незнание ключевых определений и литературы. Письменные ответ на вопрос не написан полностью; ответ не носит развернутого изложения темы.

Критерии оценки устного опроса

"Отлично"

Владение понятийным аппаратом – Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе проблем.

Владение фактическим материалом по теме – Знание и свободное владение фактическим материалом по теме. Знание ранее изученного материала, владение ранее сформированными умениями и навыками – Демонстрирует знание ранее

изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков

Умение выявлять и анализировать проблемы, непосредственно касающиеся изучаемой темы (дисциплины) – Умеет выявлять

и анализировать проблемы и предлагает способы их решения. Умеет оценивать результат.

Логичность изложения материала – Свободное владение речью, логичность и последовательность в изложении материала.

"Хорошо"

Владение понятийным аппаратом – Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.

Владение фактическим материалом по теме – Незначительные неточности в изложении фактического материала.

Знание ранее изученного материала, владение ранее сформированными умениями и навыками – Допускает незначительные

ошибки при демонстрации ранее изученного материала.

Умение выявлять и анализировать проблемы, непосредственно касающиеся изучаемой темы (дисциплины) – Допускает

отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и их решений.

Логичность изложения материала – Испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения

материала.

"Удовлетворительно"

Владение понятийным аппаратом – В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.

Владение фактическим материалом по теме – Испытывает затруднения в изложении фактического материала.

Знание ранее изученного материала, владение ранее сформированными умениями и навыками – Испытывает значительные

затруднения при обращении к ранее полученным знаниям, умениям и навыкам.

Умение выявлять и анализировать проблемы, непосредственно касающиеся изучаемой темы (дисциплины) – Испытывает

значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем.

Логичность изложения материала – Материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей.

"Неудовлетворительно"

Владение понятийным аппаратом – Не владеет основными понятиями по предмету.

Владение фактическим материалом по теме – Не владеет фактическим материалом.

Знание ранее изученного материала, владение ранее сформированными умениями и навыками – Отсутствуют знания, умения

и навыки по предшествующему материалу.

Умение выявлять и анализировать проблемы, непосредственно касающиеся изучаемой темы (дисциплины) – Не умеет

анализировать и выявлять проблемы, касающиеся заданной изучаемой темы.

Логичность изложения материала – Отсутствие логики в изложении материала.

Отметка «отлично» ставится в том случае, если по четырём из пяти критериев ответ оценивается «отлично» и по одному – на «хорошо».

Отметка «хорошо» – если по четырём критериям – не ниже «хорошо» и по одному «удовлетворительно».

Отметка «удовлетворительно» – если по четырём критериям не ниже «удовлетворительно» и по одному – «неудовлетворительно».

Отметка «неудовлетворительно» – если по двум и более критериям «неудовлетворительно».



Критерии оценивания итоговой работы:

Набранная сумма баллов
(% выполненных заданий) Оценка (максимум – 100)
Менее 60 Неудовлетворительно
60-75 Удовлетворительно
76-95 Хорошо
86-100 Отлично

Критерии оценки экзамена

"Отлично"

Экзаменуемым четко обозначена основная проблематика, заключенная в вопросе. Продемонстрирована самостоятельность в выборе подходов изложения темы, показано полное владение материалом, умение его систематизировать, делать продуктивные выводы. Продемонстрирован высокий уровень методологической рефлексии.

"Хорошо"

Имеются некоторые незначительные неточности в обосновании проблематики, новизны; изложение проводится правильно, но в рамках сложившихся стандартов, систематизация не обладает абсолютной полнотой при постановке дополнительных вопросов. Методология осмыслена недостаточно четко.

"Удовлетворительно"

Имеются ошибки в обосновании проблематики вопроса. Даются правильные, но самые общие ответы, при этом - слабая ориентация в материале. Отсутствует не только знание дополнительных источников, но и некоторых важных аспектов фундаментального учебного материала. На дополнительные вопросы даются неполные или неправильные ответы.

"Неудовлетворительно"

Полная дезориентация в проблематике: не обозначена проблема, не обоснована её актуальность. Отсутствует самостоятельность суждений. Незнакомство с основными положениями учебного материала. Неверные ответы на дополнительные вопросы. Полная методологическая дезориентация.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Пястолов С. М.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум: учебно-практическое пособие (https://book.ru/book/933583)	Москва : КноРус, 2020	ЭБС
Л1.2	Токарев Б. Е.	Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=344143)	Москва : Издательство "Магистр", 2020	ЭБС
Л1.3	Реброва Н. П., Лунева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089)	Москва : Прометей, 2020	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=363120)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021	ЭБС
Л2.2	Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Михайлова В.М.	Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=362303)	Москва : Издательство "Магистр", 2021	ЭБС
Л2.3	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989)	Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2021	ЭБС

7.1.3. Методические разработки



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛЗ.1	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
ЛЗ.2	Гришина В.Т.	Маркетинговые исследования: Практикум: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=398920)	Москва : Вузовский учебник, 2021	ЭБС
ЛЗ.3	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/511401)	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн энциклопедия маркетинга http://marketopedia.ru/
Э2	Журнал "Практический маркетинг" https://bci-marketing.ru/
Э3	Портал для поставщиков https://www.postavshhiki.ru/
Э4	Базы ВЭД. Федеральная таможенная служба https://customs.gov.ru/
Э5	Информационно-аналитическая система "Фира.про" https://pro.fira.ru/search/index.html#company

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle
MS Office365
Adobe Reader
FIRA PRO (Лицензия ИЭОБиА)
Альта-Максимум (Лицензия ИЭОБиА)

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (https://elibrary.ru/defaultx.asp?) eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
2. EastView – статистические издания России и стран СНГ (https://dlib.eastview.com/) Статистические издания России и стран СНГ. – Текст : электронный // EastView : база данных. – URL: http://udbstat.eastview.com/search/simple.jsp? enc=rus . – Режим доступа: из сети университета.
3. Справочник «Информии» (http://www.informio.ru/) ИНФОРМИО : электронный справочник [обеспечение всех образовательных учреждений нормативными, методическими, научнопрактическими материалами]. – URL: http://www.informio.ru/ . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
4. Национальная электронная библиотека (НЭБ) (https://rusneb.ru/) Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: http://нэб.рф . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный.
5. Президентская библиотека (https://www.prlib.ru/) Президентская библиотека : электронная национальная библиотека : сайт / ФГБУ Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина. – СанктПетербург, 2009 – . – URL: https://www.prlib.ru/ . – Текст : электронный.
6. Web of Science (https://apps.webofknowledge.com) Web of Science : мультидисциплинарная реферативная база данных / компания Thomson Reuters. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.



8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения полноценных лекционных и практических занятий учебные аудитории должны быть оборудованы мультимедийным оборудованием: системный блок или ноутбук, проектор, экран.

Наличие помещений для самостоятельной работы с компьютерной техникой и с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду организации.

В случае применения дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени с использованием Microsoft Teamse.

Для проведения полноценных лекционных и практических занятий учебные аудитории должны быть оборудованы мультимедийным оборудованием: системный блок или ноутбук, проектор, экран. Учебная аудитория должна вмещать для лекционной работы не менее 50 студентов, для проведения практических занятий не менее 25.

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 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)

«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 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.

К лекции как к виду учебных занятий должны предъявляться следующие основные требования:

- научность изложения учебных вопросов;
- конкретность и целеустремленность изложения материала;
- соответствие отводимого времени значимости учебных вопросов;
- соответствие содержания лекции принципам обучения;
- наглядность обучения; формирование у обучаемых потребности к самостоятельному углублению знаний;
- изложение материала с учетом достигнутого уровня знаний.

При изложении материала лектору в обязательном порядке необходимо ставить конкретную цель на каждую лекцию. При проведении лекции важно помнить, что половина информации на лекции передается через интонацию. Полезно помнить, что первый кризис внимания студентов наступает на 15 – 20-ой минутах, а второй – на 30-35-ой минутах. В заключение лекции необходимо сформулировать выводы и дать рекомендации, вытекающие из содержания изученного материала, обобщить теоретические положения по отдельным вопросам, рекомендовать методы применения полученных знаний в практической деятельности. В конце занятия рекомендуется ставить также проблемные вопросы и рекомендуется оставлять 3-5 минут на то, чтобы дать задание студентам для самостоятельной работы и ответить на возникшие вопросы. С учетом изменения стандартов высшего профессионального образования задача лекционных курсов теперь – не информационно-оценочная, как ранее, а концептуально-ориентирующая.

Если ранее основные лекционные курсы были призваны сообщить студенту «от и до» необходимый минимум представляющихся «правильными» (общепринятыми с позиций официальной отечественной науки) сведений, без которых выпускник вуза не мог считаться специалистом в той или иной области знаний, то ныне вместо этого обозначилась функция обзора и анализа широкого спектра мнений и школ, представленных в данной области науки. При этом функция передачи минимума информации уже не возложена прежде всего на лектора, так как в наши дни издано достаточное количество как классических, так и экспериментально-авторских учебников и учебных пособий. Важнейшей целью преподавателя становится систематизация большого разнородного материала и обучение студента умению ориентироваться в этом материале.

Активные формы обучения:

- проблемная лекция

В отличие от информационной лекции, на которой сообщаются сведения, предназначенные для запоминания, на проблемной лекции знания вводятся как «неизвестное», которое необходимо «открыть». Проблемная лекция начинается с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. При этом выдвигаемая проблема требует не однотипного решения, готовой схемы которого нет. Деятельность студента по усвоению материала приближается к поисковой, исследовательской. Учит студента преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму, выделяя при этом наиболее значимые элементы. На лекции используются схемы, рисунки, чертежи и т.п., к подготовке которых привлекаются обучающиеся. Проведение лекции сводится к связному развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных пособий.

- лекция с заранее запланированными ошибками

ошибки должны обнаружить студенты. Список ошибок передается студентам лишь в конце лекции. Подбираются наиболее распространенные ошибки, которые делают как студенты, так и преподаватели во время чтения лекций.

Студенты во время лекции должны обнаружить ошибки и занести их в конспект. В конце лекции проводится их обсуждение. Самостоятельная работа студентов по дисциплине проводится в следующих формах:

- изучения литературных источников, рекомендованных для изучения различных тем и проблем дисциплины;
- решения конкретных ситуационных задач и практических задач по различным темам дисциплины;
- подготовка практической работы;

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 голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер;



цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

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

В учебных аудиториях обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся 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 к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clevy с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления 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 технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными



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

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

стр. 15

особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. 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.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.