

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 31.08.2026 03:26:53 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНОБРАЗОВАНИЯ 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. 1
--	--	---	--------

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 2026

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

Челябинск 2026 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

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:

Маркетинговые исследования на финансовых рынках

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование

Знать:

этапы маркетингового исследования и задачи каждого этапа, ресурсы, необходимые 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	-этапы маркетингового исследования и задачи каждого этапа, ресурсы, необходимые 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	-проводить маркетинговое исследование.
3.3.2	-иметь навыки проведения маркетингового исследования.



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамены 6 курсовые работы 6
в том числе		
аудиторные занятия	60	
самостоятельная работа	75,7	
часов на контроль	36	
контактная работа: 68,3 ИКР: 8,3		

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	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
1.2	Типология маркетинговой информации, носители и источники маркетинговой информации /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
1.3	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика /Лек/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
	Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации			
2.1	Методы сбора маркетинговой информации /Лек/	6	3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3 Э4 Э5
2.2	Методы сбора маркетинговой информации /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3 Э4 Э5
2.3	Экспертные оценки в маркетинговой информации /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2
2.4	Ситуационный анализ рынка: методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э3
2.5	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка /Лек/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э5
2.6	Трендовые модели динамики рынка /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э5
2.7	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка /Лек/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э4 Э5
2.8	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э4 Э5
2.9	Конкурентный анализ /Лек/	6	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3 Э4
2.10	Конкурентный анализ /Пр/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2 Э3 Э4
2.11	Анализ покупательского поведения /Лек/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2
2.12	Анализ покупательского поведения /Пр/	6	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2
2.13	Экспертные оценки в маркетинговой информации /Лек/	6	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2



2.14	Ситуационный анализ рынка: методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге /Лек/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3 Э5
2.15	Планирование и финансирование маркетинговых исследований /Ср/	6	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2 Э5
2.16	Методы сбора маркетинговой информации /Ср/	6	7	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3 Э4 Э5
2.17	Ситуационный анализ рынка: методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге /Ср/	6	8,8	Л1.1Л2.1Л3.1 Э5
2.18	Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Ср/	6	10	Л1.1Л2.1Л3.1 Э5
2.19	Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка /Ср/	6	20,9	Л1.1Л2.1Л3.1 Э4 Э5
2.20	Анализ конкурентных стратегий /Ср/	6	9	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2 Э3 Э5
2.21	Покупательский спрос и потребности покупателей: формирование потребностей как этапа поведения покупателей; анализ структуры покупок /Ср/	6	16	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2 Э5
Раздел 3. Иная контактная работа				
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	6	8,3	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Тест.
2. Индивидуальный проект (проведение маркетингового исследования рынка товара).

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Тест:

Инструкция: Внимательно прочитайте вопросы. Выберите один правильный ответ для заданий закрытого типа, установите соответствие между элементами двух столбцов или определите верную последовательность шагов.

Часть 1. Вопросы закрытого типа (с выбором одного или нескольких ответов)

1. Какой тип вопросов анкеты позволяет респонденту отвечать своими словами, не будучи ограниченным вариантами ответов?

- А) Закрытый вопрос
- Б) Открытый вопрос
- В) Альтернативный вопрос
- Г) Вопрос со шкалой Лайкерта

2. Что понимается под репрезентативностью выборки в маркетинговом исследовании?

- А) Большое количество респондентов
- Б) Способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности
- В) Случайный отбор респондентов
- Г) Отбор респондентов, от которых легче получить информацию

3. Как называются механические устройства, подключаемые к телевизорам для фиксации времени просмотра различных каналов с целью определения рейтингов?



- А) Гальванометры
Б) Тахистоскопы
В) Аудиметры
Г) Скanners

4. Какой метод сбора первичной информации НЕ является опросом?

- А) Анкетирование
Б) Глубинное интервью
В) Наблюдение
Г) Телефонный опрос

5. Вопрос: «Как часто Вы покупаете кофе: по мере надобности или по возможности?» — является примером косвенного вопроса, позволяющего определить:

- А) Качество товара
Б) Платежеспособность потребителя
В) Приверженность бренду
Г) Страну производства

6. Что из перечисленного относится к преимуществам вторичных данных по сравнению с первичными?

- А) Высокая надежность
Б) Низкая стоимость и скорость получения
В) Полное соответствие целям исследования
Г) Отсутствие ошибок сбора

7. Какая шкала предлагает респонденту выбрать точку между двумя противоположными значениями (например, «крупная» — «небольшая»)?

- А) Шкала Лайкерта
Б) Семантический дифференциал
В) Оценочная шкала
Г) Шкала важности

8. Для какого типа исследовательского проекта наиболее характерно использование пробного маркетинга?

- А) Разведочный проект
Б) Описательный проект
В) Экспериментальный проект
Г) Кабинетный проект

Часть 2. Задания на соответствие

9. Соотнесите метод сбора первичной информации с его основным преимуществом:

Метод	Преимущество
1. Опрос по телефону	А. Возможность контроля за действиями интервьюера, высокая гибкость
2. Личное интервью	Б. Высокая скорость сбора данных и относительная дешевизна
3. Наблюдение	В. Возможность получить невербальную информацию и реальное поведение
4. Онлайн-опрос	Г. Отсутствие влияния интервьюера, низкая стоимость

Запишите выбранные буквы (например, 1Б, 2А, 3В, 4Г)

10. Соотнесите тип вопроса анкеты с его примером:

Тип вопроса	Пример
1. Альтернативный вопрос	А. «Почему Вы выбрали именно наш банк?»
2. Вопрос со шкалой Лайкерта	Б. «Планируете ли Вы приобрести автомобиль в этом году? Да / Нет»



3. Открытый вопрос В. «Укажите Ваш ежемесячный доход: до 30 тыс. / 30-50 тыс. / более 50 тыс.»

4. Вопрос с выборочным ответом Г. «Обслуживание в этом ресторане было быстрым» (Абсолютно не согласен — Абсолютно согласен)

Запишите выбранные буквы (например, 1Б, 2Г, 3А, 4В)

11. Соотнесите этап маркетингового исследования с его содержанием:

Этап

Содержание

1. Определение проблемы данных А. Расчет оптимального объема выборки, определение методов сбора

2. Разработка плана исследования Б. Подготовка итогового отчета и презентация выводов заказчику

3. Сбор информации В. Четкая формулировка целей и задач исследования в техническом задании

4. Анализ данных и подготовка отчета Г. Проведение полевых работ, работа интервьюеров

Запишите выбранные буквы (например, 1В, 2А, 3Г, 4Б)

12. Соотнесите метод маркетингового анализа с его сущностью:

Метод

Сущность

1. Контент-анализ отрасли А. Сравнение своих продуктов, цен и технологий с конкурентами или лидерами

2. Бенчмаркинг Б. Анализ рыночной доли и темпов роста с помощью матрицы

3. Сегментация закономерностей В. Количественный анализ текстов и документов для выявления

4. SWOT-анализ Г. Разделение рынка на четкие группы потребителей

Д. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз

Запишите выбранные буквы

13. Соотнесите термин с определением (по материалам лекций и учебников):

Термин

Определение

1. Маркетинговая информационная система (МИС) А. Совокупность современных методологий, программных и технических средств для анализа данных и поддержки принятия решений

2. Система поддержки решений (СПР) Б. Совокупность данных, которые были собраны ранее для других целей

3. Первичные данные В. Набор процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора и распределения маркетинговой информации

4. Вторичные данные Г. Информация, собранная впервые для решения конкретной проблемы

Запишите выбранные буквы

14. Соотнесите фактор, влияющий на выборку, с его характеристикой:

Фактор

Характеристика

1. Гетерогенность совокупности А. Чем выше требуемая точность, тем больше должен быть объем выборки

2. Объем генеральной совокупности Б. Чем разнороднее объекты, тем больше нужен объем выборки

3. Требуемая точность результатов В. При увеличении размера выборки точность увеличивается нелинейно

4. Стоимость исследования Г. Ограничивает максимально возможный объем выборки

Запишите выбранные буквы

15. Соотнесите атрибут бренда с методом его оценки:

Атрибут

Метод оценки

1. Узнаваемость бренда (Brand Awareness) А. «Товар какого бренда вы купите в следующий раз?»

2. Лояльность / Намерение купить Б. «Какие из марок шампуней вы знаете?»

3. Запоминаемость рекламы В. «Какие бренды спортивной одежды вам нравятся?»

4. Предпочтение бренда Г. «Рекламу каких марок автомобилей вы видели за последнюю неделю?»

Запишите выбранные буквы



Часть 3. Задания на установление правильной последовательности

16. Установите правильную последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

- А) Сбор информации
- Б) Анализ данных и подготовка отчета
- В) Определение проблемы и целей исследования
- Г) Разработка плана исследования (выбор методов, определение выборки)

Ответ запишите в виде последовательности букв: В, __, __, __

17. Установите правильную последовательность действий при разработке анкеты для опроса об атрибутах бренда:

- А) Проведение основного количественного опроса с закрытыми вопросами
- Б) Проведение предварительного качественного опроса (например, глубинного интервью) для генерации списка атрибутов
- В) Формулировка целей исследования и определение целевой аудитории
- Г) Составление черновика анкеты на основе полученных атрибутов и его тестирование (пилотаж)

Ответ запишите в виде последовательности букв

18. Установите последовательность действий исследователя при работе с вторичной информацией:

- А) Анализ и сопоставление собранных данных с целями исследования
- Б) Поиск внутренних источников информации (отчеты, базы данных компании)
- В) Постановка задачи: определение, какой информации не хватает для решения проблемы
- Г) Поиск внешних источников (статистика, публикации, интернет)

Ответ запишите в виде последовательности букв

19. Установите последовательность этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ) с точки зрения маркетинговых исследований:

- А) Этап зрелости (исследования фокусируются на удержании доли рынка и лояльности)
- Б) Этап выведения на рынок (исследования направлены на тестирование концепции и пробный маркетинг)
- В) Этап спада (исследования для поиска причин падения спроса или возможностей репозиционирования)
- Г) Этап роста (исследования для выявления новых сегментов и каналов сбыта)

Ответ запишите в виде последовательности букв

20. Установите последовательность шагов при проведении процедуры сегментирования рынка:

- А) Выбор целевых сегментов
- Б) Определение признаков сегментации
- В) Позиционирование товара в выбранных сегментах
- Г) Профилирование полученных сегментов (описание их характеристик)

Ответ запишите в виде последовательности букв

Перечень примерных тем маркетинговых исследований:

1. Маркетинговое исследования рынка мороженого в России в 2020-2025 гг.
2. Маркетинговое исследования рынка сырого молока в России в 2020-2025 гг.
3. Маркетинговое исследования рынка сыра в России в 2020-2025 гг.
4. Маркетинговое исследования рынка мучных и хлебобулочных изделий в России в 2020-2025 гг.
5. Маркетинговое исследования рынка макаронных изделий в России в 2020-2025 гг.
6. Маркетинговое исследования рынка говядины (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
7. Маркетинговое исследования рынка свинины (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
8. Маркетинговое исследования рынка баранины (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
9. Маркетинговое исследования рынка мяса домашней птицы (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
10. Маркетинговое исследования рынка рыбы (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
11. Маркетинговое исследования рынка чая (ферментированного и неферментированного) в России в 2020-2025 гг.
12. Маркетинговое исследования рынка кофе (жареного и нежареного) в России в 2020-2025 гг.



13. Маркетинговое исследования рынка сахара (тростникового и свекловичного) в России в 2020-2025 гг.
14. Маркетинговое исследования рынка пищевой (поваренной) соли в России в 2020-2025 гг.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация в форме экзамена происходит по итогам текущей аттестации.

Студент в течение семестра выполняет следующие задания:

1. Проходит 1 тест. Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным.
2. Проводит маркетинговое исследование рынка товара (отчет по МИ), выступление с докладом, презентацию результатов МИ. Работа выполняется в течение всего семестра, задание выдается на первых двух занятиях, сдается на одном из последних занятий.

По факту выполнения всех указанных видов работ преподаватель выставляет экзамен студенту.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки теста (задания 1-20)

Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным.

Критерии оценки индивидуального проекта (проведение маркетингового исследования рынка услуг). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

Задание считается успешно выполненным, если маркетинговое исследование проведено по четко-сформированной структуре, включая проведение обзора анализируемого рынка, конкурентного анализа на рынке, анализа потребления. Кроме того, отчет по проведенному маркетинговому исследованию соответствует таким критериям, как:

- Соответствие содержания техническому заданию на выполнение (требованиям заказчика). Исследование должно содержать информацию, относящуюся к рынку, рыночным процессам или тенденциям рынка.
- Достоверность — информация должна правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта, соответствовать реальной ситуации.
- Актуальность — соответствие анализируемому периоду.
- Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.
- Релевантность — информация соответствует решаемой проблеме, задачам, то есть сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу.
- Сопоставимость — возможность сравнения данных за счёт единства предмета исследования, круга включённых показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.
- Доступность для восприятия информации пользователем — информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном носителе.

Презентация должна отражать основные результаты МИ, структуру и логику проведенного анализа. Примерное кол-во слайдов - 15-20. Доклад 15-17 минут.

Критерии оценки экзамена.

1. Оценка "отлично" ставится в случае, если обучающийся, во-первых, выполнил тест на 85% и выше, во-вторых, провел маркетинговое исследование рынка товара, которое полностью соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, в докладе смог критически оценить значимость выхода на исследуемый рынок, привести рекомендации новым/действующим операторам рынка, ответил на все задаваемые после доклада вопросы, показал полное владение материалом, презентовал эргономично воспринимаемые слайды.
2. Оценка "хорошо" ставится в случае, если обучающийся, во-первых, выполнил тест на 75% и выше, во-вторых, провел маркетинговое исследование рынка товара, которое полностью соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, в докладе смог критически оценить значимость выхода на исследуемый рынок, привести рекомендации новым/действующим операторам рынка, ответил на часть задаваемых после доклада вопросов, показал хорошее владение материалом, презентовал эргономично воспринимаемые слайды.
3. Оценка "удовлетворительно" ставится в случае, если обучающийся, во-первых, выполнил тест на 60% и выше, во-вторых, провел маркетинговое исследование рынка товара, которое частично соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, в докладе смог раскрыть значимость выхода на исследуемый рынок, привести рекомендации новым/действующим операторам



рынка, ответил не менее, чем на 50% задаваемых после доклада вопросов, показал понимание материала, презентовал требуемое количество слайдов.

4. Оценка "неудовлетворительно" ставится в случае, если обучающийся, во-первых, выполнил тест на 59% и ниже, во-вторых, провел маркетинговое исследование рынка товара, которое НЕ соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, не выполнил базовых требований к содержанию и форме презентации и доклада.

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/582590)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н.	Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582969)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/589478)	Москва : Юрайт, 2026	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

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 «Информιο» (<http://www.informio.ru/>) ИНФОРМИО : электронный справочник [обеспечение всех типов

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.prilib.ru/>) Президентская библиотека : электронная национальная библиотека : сайт

/ ФГБУ Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина. – СанктПетербург, 2009 – . – URL: <https://www.prilib.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, видеомagneтофон.

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

При реализации программы дисциплины "Практикум по маркетинговым исследованиям", 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 проведения маркетингового исследования;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (маркетингового исследования);
5. По каждой главе исследования на каждом занятии студенты представляют подготовленный материал на проверку, корректировку (в случае необходимости), задают вопросы, обсуждается индивидуальный алгоритм выполнения в соответствии с особенностями рынка.
6. Готовый вариант исследования направляется преподавателю в электронном виде для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к работе.
7. После полной проверки студенты готовят доклад с презентацией по результатам проведения МИ.

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.

(здесь НЕОБХОДИМО указать шифр, профиль, направление подготовки/специальность, полное название РПД или РПП по учебному плану, год набора, форма обучения)
38.03.01 Экономика, Бизнес-аналитика и маркетинг, Практикум по маркетинговым исследованиям, 2026, очная форма

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом института экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Протокол заседания № 7 от 16.02.2026

Председатель Ученого совета
института экономики отраслей,
бизнеса и администрирования

СОГЛАСОВАНО

Ю. Ш. Капкаев

Заседанием кафедры экономики отраслей и рынков

Протокол заседания № 7 от 16.02.2026

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Д.С. Бенц

Автор (составитель)

И.А. Белова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1