

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Институт общественных наук  
*(наименование института)*  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «27» мая 2020 г. № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.18.03 Маркетинговые исследования  
*(индекс, наименование дисциплины)*  
Minor "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки)*  
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)  
*(направленность(профиль))*

бакалавр  
*(квалификация)*  
очная  
*(форма обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	16
6.1. Основная литература. ....	16
6.2. Дополнительная литература. ....	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	17
6.4. Нормативные правовые документы. ....	17
6.5. Интернет-ресурсы.....	17
6.6. Иные источники.....	18
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	18

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.03 «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA -20.1	<b>на уровне знаний:</b> Способность находить и анализировать маркетинговую информацию для решения кейсовых задач как индивидуально, так и в группе
	<b>на уровне умений:</b> Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
	<b>на уровне навыков:</b> Понимание проблем и формулирование целей маркетингового исследования Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Участие в разработке технических заданий на проведения маркетингового исследования

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 42 ак.ч./31,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся, 2 ак.ч /1,5 аст.ч – консультация, 36 ак.ч /27 аст.ч – промежуточная аттестация (экзамен).

— Б1.В.ДВ.01.18.03 «Маркетинговые исследования» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается 6 семестре.

## 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем	СР	

			по видам учебных занятий					ти*, промежуто чной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Этапы проведения маркетинговых исследований	12/9			4/3		8/6	О
Тема 2	Методы сбора данных	15/11,25			6/4,5		9/6,75	Д, ПЗ
Тема 3	Анализ маркетинговой макросреды	15/11,25			6/4,5		9/6,75	Д, ДЗ
Тема 4	Анализ маркетинговой микросреды	14/10,5			6/4,5		8/6	Д, ДЗ
Тема 5	Сегментация рынка	14/10,5			6/4,5		8/6	ДЗ
	<b>Консультация</b>	<b>2/1,5</b>						
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>36/27</b>						<b>Экзамен</b>
<b>Всего:</b>		<b>108/81</b>			<b>28/21</b>		<b>42/31,5</b>	

Примечание: \* - домашнее задание (ДЗ), опрос (О), тестирование (Т), диспут (Д), практическое задание (ПЗ).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Этапы проведения маркетинговых исследований

Составляющие маркетинговой информационной системы: персонал, оборудование, процедуры и методы. Схема принятия управленческих решений на основе проведенных маркетинговых решений.

Этапы и процедуры маркетинговых исследований: определение проблемы (потребность, проблема, цели, задача); разработка плана (тип информации, выбор метода, разработка форм для сбора данных, объем выборки); сбор и обработка данных; анализ собранных данных; отчет о результатах (заключительный отчет, оценка эффективности).

#### Тема 2. Методы сбора данных

Наблюдение. Для решения каких задач используется, как проводится. Достоинства и недостатки данного исследования. Виды наблюдений: прямое и косвенное, явное и скрытое, структурированное и без структуры, с использованием техники и без. Бланк наблюдения, правила составления и заполнения.

Глубинное интервью. Особенности глубинного интервью. Какие задачи решает данный метод сбора информации. Технология проведения. Достоинства и недостатки. Разновидности глубинных интервью: лэддеринг, интервью по выявлению скрытых смыслов, символический анализ.

Анализ протокола. Что представляет данный метода. Цель применения метода. Техника анализа протокола.

Фокус-группа. Особенности проведения. Виды фокус-групп. Решаемые задачи в маркетинге. Техника написания сценария.

Экспертный опрос. Особенности данного метода. Какие задачи решает данный метода.

Мозговой штурм. Суть метода. Технология проведения.

Тайный покупатель. Проверка качества обслуживания клиентов. Технология проведения. Пошаговая инструкция. Разработка анкеты для проведения исследования, ее особенности.

Эксперимент. Лабораторные и полевые эксперименты. Контролируемое и электронное тестирование. Четыре основных типа проектирования экспериментов.

### Тема 3. Анализ маркетинговой макросреды

Характеристики основных элементов макросреды: социальные факторы, технологические и природные факторы; экономические и конкурентные факторы; политические факторы. Методика анализа макросреды STEP.

### Тема 4. Анализ маркетинговой микросреды

Характеристики основных элементов маркетинговой микросреды предприятия: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Структура SWOT-анализа: сильные и слабые стороны предприятия, постановка целей и разработка задач предприятия, возможности и угрозы предприятия на рынке. Качественные методики проведения SWOT-анализа. Количественные методики SWOT-анализа.

### Тема 5. Сегментация рынка

Понятие сегментации рынка. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов. Методика процесса сегментации. Обоснование и выбор критериев сегментации. Выбор и разработка целевого рынка: понятие целевого рынка, выбор позиционирования.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

#### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.18.03 «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания, домашнее задание;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашнее задание.

#### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме в форме устного ответа на два вопроса.

### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

#### Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Этапы проведения маркетинговых исследований  
Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Определение маркетинговых исследований и основные направления.
2. Вторичная и первичная информация.
3. Определение и структура маркетинговой информационной системы.
4. Этапы процесса маркетинговых исследований.
5. Этапы выявления проблем управления маркетингом.
6. Цели маркетинговых исследований.

## 7. Методы маркетинговых исследований.

### Тема 2. Методы сбора данных

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Определение наблюдения, для решения каких задач используется.
2. Типы наблюдений.
3. Бланк наблюдения (его особенности).
4. Определение глубинного интервью, особенности, решаемые задачи.
5. Технология проведения глубинного интервью.
6. Разновидности интервью.
7. Суть метода анализа протокола, особенности, для чего используется.
8. Техника анализа протокола.
9. Метод фокус-группы.
10. Метод мозгового штурма.
11. Технология проведения мозгового штурма.
12. Суть метода тайный покупатель.
13. Технология проведения тайного покупателя.
14. Особенности анкеты для проведения тайного покупателя.
15. Типы экспериментов, используемых при проведении маркетинговых исследований.

### Тема 3. Анализ маркетинговой макросреды

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Макросреда предприятия.
2. Характеристики основных элементов макросреды.
3. Структура анализа макросреды STEP.
4. Методика проведения STEP-анализа.

### Тема 4. Анализ маркетинговой микросреды

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Микросреда предприятия.
2. Элементы маркетинговой микросреды предприятия.
3. Структура SWOT-анализа.
4. Методика проведения SWOT-анализа.

### Тема 5. Сегментация рынка

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Понятие сегментации рынка.
2. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.
3. Методика процесса сегментации.
4. Понятие целевого рынка.
5. Выбор позиционирования.

### Примерная тематика диспутов

1. Определение управленческой проблемы и формулирование исследовательского вопроса для подготовки задания на исследование.
2. Построения карты проблем.

3. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные исследования.
4. Типы маркетинговых исследований: разведочное, описательное и казуальное.
5. Четыре подхода к наблюдению: прямое или непрямое, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.
6. Трудности проведения наблюдений (субъективные и объективные).
7. Особенности глубинного интервью.
8. Особенности метода анализа протокола.
9. Лабораторные и полевые эксперименты.
10. Характеристики основных элементов макросреды.
11. Характеристики основных элементов маркетинговой микросреды предприятия.
12. Выбор и разработка целевого рынка: понятие целевого рынка, выбор позиционирования.

Примерная тематика практических и домашних заданий по дисциплине:

1. Методы сбора данных – тайный покупатель

Цель работы: на практике собрать данные о качестве работы персонала конкретной торговой сети.

1. Студенты разбиваются на мини-группы.
2. Каждая группа самостоятельно выбирает российскую или зарубежную торговую сеть, представленную в Москве.
3. Получает анкету для проведения тайного покупателя и дорабатывает её с учётом особенностей выбранной сети.
4. Посещает несколько торговых точек выбранной сети и собирает данные.
5. Анализируют данные из разных торговых точек.
6. Группа готовит отчёт о проведении исследования, выводы и рекомендации презентует другим студентам.

2. Метод сбора данных - интервью

Цель работы: научиться самостоятельно писать сценарий для проведения экспертного интервью.

1. Студентам предлагается тема для проведения экспертного интервью.
2. Студенты выбирают эксперта рынка, который на их взгляд сможет ответить на поставленные вопросы.
3. Самостоятельно расписывают блоки интервью и конкретные вопросы.

3. Метод сбора данных – фокус-группа

Цель работы: научиться самостоятельно писать сценарий для проведения фокус-группы и проводить её.

1. Студенты разбиваются на мини-группы.
2. Каждой группе предлагается тема для проведения фокус-группы.



3. Самостоятельно расписывают блоки для проведения фокус-группы и конкретные вопросы.
4. Каждая мини-группа проводит фокус-группу на занятии.
5. Готовит отчёт о проведении фокус-группы с выводами и рекомендациями.

#### 4. PEST-анализ

Цель работы: получить навыки проведения PEST-анализа.

1. Студентам предлагается крупное предприятие.
2. На основе представленных данных студенты выделяют основные составляющие для проведения анализа.
3. Описывают степень влияния выделенных составляющих на предприятие.

#### 5. SWOT-анализ

Цель работы: получить навыки проведения SWOT-анализа.

1. Студентам предлагается крупное предприятие.
2. На основе представленных данных студенты выделяют основные составляющие для проведения анализа.
3. Описывают степень влияния выделенных составляющих на предприятие.

### 4.3. Промежуточная аттестация

#### 4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-20.1 Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков	Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций и тенденции их развития в медиасреде. Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из различных источников, для выявления преимуществ и недостатков коммуникационных инструментов, используемых компаниями в маркетинговой

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы экзамена:

1. Определение маркетинговых исследований и основные направления.
2. Вторичная и первичная информация.
3. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.
4. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
5. Определение и структура маркетинговой информационной системы.
6. Этапы процесса маркетинговых исследований.
7. Определение наблюдения, для решения каких задач используется.
8. Типы наблюдений.
9. Определение глубинного интервью, особенности, решаемые задачи.
10. Технология проведения глубинного интервью.
11. Разновидности интервью.
12. Метод анализа протокола, особенности, для чего используется.
13. Техника анализа протокола.
14. Метод мозгового штурма. Какие задачи решает.
15. Технология проведения мозгового штурма.
16. Технология проведения фокус-группы.
17. Особенности написания сценария для фокус-группы.
18. Метод тайный покупатель.
19. Технология проведения тайного покупателя. Анкета и ее особенности.
20. Типы экспериментов, используемых при проведении маркетинговых исследований.
21. Характеристики основных элементов макросреды.
22. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.
23. Методика анализа макросреды STEP.
24. Методика STEP-анализа с использованием четырехпольной матрицы.
25. Методика STEP-анализа с использованием табличного формата.
26. Элементы маркетинговой микросреды предприятия.
27. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.
28. Структура SWOT-анализа.
29. Методика SWOT-анализа с использованием четырехпольной таблицы.
30. Методика SWOT-анализа с использованием четырехпольной матрицы.
31. Методика бального SWOT-анализа с использованием четырехпольной матрицы.
32. Методика бального SWOT-анализа с использованием табличной формы.
33. Понятие сегментации рынка.
34. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.
35. Методика процесса сегментации.
36. Понятие целевого рынка.
37. Выбор позиционирования.

##### Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками:

«отлично» – 5,  
«хорошо» – 4,  
«удовлетворительно» – 3,  
«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

### Критерии оценивания:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	Хорошо (61-80)
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	Удовлетворительно (41-60)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание.	Неудовлетворительно

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	(0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	0-40 баллов	100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют практические и домашние задания, за выполнение каждого задания возможно набрать 10 баллов; в общей сложности можно набрать 50 баллов. Также участвуют в диспутах и обсуждениях, за участие можно получить 10 баллов. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного экзамена, за который можно набрать 40 баллов.

#### 4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.03 «Маркетинговые исследования» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p>

	Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.
--	---

## **Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса**

### **Критерии оценивания доклада и презентации:**

**Доклад** - один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

**Этапы работы над докладом.** Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

**Практические рекомендации при подготовке презентации:**

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовков – 24-32; подзаголовков – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

2. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва: Дашков и К, 2015. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>

3. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>

4. Романов А. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10406.html>

5. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>

6. Нетёсова А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. В. Нетёсова. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-374-00504-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10769.html>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Курс по маркетинговым исследованиям. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 119 с. — ISBN 978-5-379-01884-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65199.htm>

2. Качественные методы маркетинговых исследований: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр») / составители Н. Г. Соколова. — Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. — 36 с. — ISBN 2227-8397. — Текст:



электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54500.html>

3. Туркин В. С. Методы обработки маркетинговой информации: учебное пособие / В. С. Туркин. — Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 245 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10722.html>

4. Мхитарян С. В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica : учебное пособие / С. В. Мхитарян. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 71 с. — ISBN 978-5-374-00473-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10768.html>

5. Маренко В. А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / В. А. Маренко, О. Н. Лучко. — Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18253.html>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) — Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

2. <http://www.4p.ru> — «4p.ru — е-журнал по маркетингу» — Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

3. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.

4. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочная правовая система КонсультантПлюс».

#### **6.6. Иные источники.**

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека

#### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.