

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

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА
Факультет Гостиничного и ресторанного бизнеса
Кафедра Менеджмента в индустрии гостеприимства**

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры Менеджмента
в индустрии гостеприимства

Протокол от «17» мая 2017 г.

№ 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.7 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

направленность (профиль) "Управление предпринимательской деятельностью в индустрии
гостеприимства"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2017

Москва, 2017 г.

Авторы–составители:

И.В. Гончарова, к.э.н., доцент
О.Е. Клепиков

Заведующая кафедрой
Менеджмента в индустрии
гостеприимства, к.э.н., доцент

_____ И.В. Гончарова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ДПК-12.1.1	Способность к применению маркетинговых исследований в практической деятельности предприятий
ДПК-13	Способность находить и оценивать новые рыночные возможности	ДПК-13.2.2	
ДПК-14	Способность формировать и оценивать коммерческие перспективы бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ДПК-14.2	

1.2.В результате освоения дисциплины Б1.В.ОД.7 «Маркетинговые исследования» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ДПК-12.1.1 ДПК-13.2.2 ДПК-14.2	<p>на уровне знаний: сущность и значение информации по отечественному и зарубежному опыту эффективной практической деятельности предприятий, способы ее получения, обработки, использования и защиты; меры по сохранению и защите экосистемы в процессе проведения маркетинговых исследований</p> <p>на уровне умений: на основе базовых знаний организовывать на научной основе и проводить маркетинговые исследования с соблюдением принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов, уважения к респондентам и стремлением к партнерству с ними, а также готовностью к компромиссу, контролировать и анализировать их результаты с целью повышения эффективности деятельности предприятий, изучения и понимания конъюнктуры рынка</p> <p>на уровне навыков: основные методы организации безопасности действия подчиненных в процессе проведения маркетинговых исследований; методы, способы и средства получения и обработки информации; навыки работы с техническими и программными средствами в процессе самостоятельного планирования, осуществления и анализа данных маркетинговых исследований с целью приобретения новых знаний и профессиональных компетенций, конъюнктуры рынка и изменением спроса потребителей</p>

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр
			2
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32	32
лекционного типа (Л)		8	8
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24	24
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40	40
Промежуточная аттестация	форма	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2	72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Маркетинговые исследования» изучается в 2 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально теоретические знания в области основных экономических понятий и категорий в сфере маркетинга, статистики, предпринимательства.

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Программа маркетингового исследования	12	2		4		6	К, ДЗ
Тема 2	Качественные исследования в маркетинге	12			4		8	К, ДЗ
Тема 3	Количественные исследования в маркетинге	12	2		4		6	К, ДЗ
Тема 4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	12	2		4		6	О, Э, ДЗ
Тема 5	Бюджетирование маркетинговых	12			4		8	К, ДЗ

	исследований							
Тема 6	Использование цифровых технологий в маркетинговых исследованиях	12	2		4		6	К, ДЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72	8		24		40	

Примечание:

* *Формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), домашнее задание (ДЗ).*

Содержание дисциплины

- Тема 1. Программа маркетингового исследования.**
Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии. Классификация маркетинговых исследований. Основные этапы, организация и планирование маркетинговых исследований. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований. Методы сбора количественной и качественной информации в маркетинговых исследованиях.
- Тема 2. Качественные исследования в маркетинге.**
Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге. Техника качественных исследований в маркетинге. Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (сущность, преимущества и недостатки). Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов). Глубинное интервью в качественных исследованиях (сущность, преимущества, недостатки). Организация проведения. Области применения.
- Тема 3. Количественные исследования в маркетинге.**
Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях (характеристика преимуществ и недостатков). Классификация вопросов, применяемых в методе опроса. Характеристика структурированных и неструктурированных вопросов. Характеристика открытых и закрытых вопросов.
Наблюдение. Эксперимент. Модели экспериментов. Техника шкалирования при формировании ответов на вопросы (виды шкал и рекомендации по их эффективному использованию). Этапы разработки анкеты для проведения опросов. Формирование выборки.
- Тема 4. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях.**
Области применения метода экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Характеристика «Метода Дельфи». Характеристика метода «Мозговой штурм».
- Тема 5. Бюджетирование маркетинговых исследований.**
Факторы, влияющие на смету маркетинговых исследований. Оценка возможных затрат времени на проведение маркетинговых исследований.

Тема 6. Использование цифровых технологий в маркетинговых исследованиях.
 История, развитие, возможности информационных технологий в маркетинговых исследованиях.
 Виды исследований с использованием информационных технологий.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.7 «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:
 при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);
- при проведении занятий семинарского типа:
 опрос, тестирование, эссе, практические задания;
- при проведении промежуточной аттестации:
 ответ на вопросы билета и практическое задание.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится в виде устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типов

Наименование темы	Содержание темы
1. Программа маркетингового исследования	Анализ рынка маркетинговых исследований в России и за рубежом. Характеристика основных участников рынка. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодекс маркетинговых исследований ESOMAR.
2. Качественные исследования в маркетинге	Характеристика основных методов качественных исследований в маркетинге: фокус-группы, глубинные интервью. Организация их проведения. Оценка эффективности.
3. Количественные исследования в маркетинге	Характеристика основных методов количественных исследований в маркетинге: опрос, наблюдение. Основные этапы и правила составления анкеты. Приемы и техника шкалирования. Методы формирования выборки.
4. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	Организация проведения метода «Мозговой штурм». Проведение метода «Дельфи».
5. Бюджетирование маркетинговых исследований	Оценка возможных затрат на проведение полевых и кабинетных маркетинговых исследований. Оценка возможных затрат при проведении полевых маркетинговых исследований.
6. Использование цифровых технологий в маркетинговых исследованиях	Изучение возможности информационных технологий в маркетинговых исследованиях. Характеристика методов качественных и количественных маркетинговых исследований, проводимых с помощью современных информационных технологий.

№ темы	Темы для самостоятельного изучения учебного материала студентами
1	Оценка состояния и тренды рынка маркетинговых исследований в России. Презентация на тему: «Основные участники рынка исследований». Этические аспекты проведения маркетинговых исследований. Кодекс маркетинговых исследований.
2	Характеристика метода фокус-групп в качественных маркетинговых исследованиях. Проведение фокус-группы. Характеристика метода глубинного интервью в качественных маркетинговых исследованиях. Проведение глубинного интервью.
3	Характеристика метода опроса в количественных маркетинговых исследованиях. Разработка анкеты, формулирование вопросов и проведение опроса. Характеристика метода наблюдения в количественных маркетинговых исследованиях. Характеристика метода эксперимента в количественных маркетинговых исследованиях. Модели экспериментов.
4	Методы генерирования идей в организации исследований. Характеристика метода «Мозговой штурм». Его проведение. Характеристика метода «Дельфи». Его проведение.
5	Процесс формирования бюджета маркетинговых исследований. Виды затрат. Факторы, влияющие на уровень затрат.
6	Использование информационных технологий в маркетинговых исследованиях. Подготовка презентации на тему: «Методы качественных и количественных исследований с использованием информационных технологий».

Вопросы для эссе и самопроверки

Тема 1.

1. Понятие, функции, задачи маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом на предприятии.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Основные этапы, организация и планирование маркетинговых исследований.
5. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований.
6. Методы сбора количественной и качественной информации в маркетинговых исследованиях.
7. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.

Тема 2.

1. Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге.
2. Техника качественных исследований в маркетинге.
3. Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
4. Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
5. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
6. Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
7. Глубинное интервью в качественных исследованиях
8. Организация проведения интервью.
9. Области применения глубинных интервью.

Тема 3.

1. Методы сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.
2. Опрос как метод сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.

3. Классификация и типы вопросов, применяемых в методе опроса.
4. Наблюдение как метод сбора количественной информации в маркетинге.
5. Типы наблюдений.
6. Эксперимент как метод сбора количественной информации.
7. Модели экспериментов.
8. Техника шкалирования при формировании ответов на вопросы.
9. Виды шкал и рекомендации по их эффективному использованию.
10. Этапы разработки анкеты для проведения опросов.
11. Формирование выборки.
12. Методы формирования выборки.

Тема 4.

1. Области применения метода экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
2. Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
3. Характеристика «Метода Дельфи».
4. Характеристика метода «Мозговой штурм».

Тема 5.

1. Факторы, влияющие на смету маркетинговых исследований.
2. Оценка возможных затрат времени на проведение маркетинговых исследований.

Тема 6.

1. История, развитие, возможности информационных технологий в маркетинговых исследованиях.
2. Разновидности проводимых маркетинговых исследований с использованием информационных технологий.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ДПК-12.1.1	Способность к применению маркетинговых исследований в практической деятельности предприятий
ДПК-13	Способность находить и оценивать новые рыночные возможности	ДПК-13.2.2	
ДПК-14	Способность формировать и оценивать коммерческие перспективы бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ДПК-14.2	

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ДПК-12.1.1 ДПК-13.2.2 ДПК-14.2	Знает возможности применения маркетинговых исследований в практической деятельности предприятий, изучает методы маркетинговых исследований	Демонстрирует возможности маркетинговых исследований для достижения разносторонних целей практического маркетинга; обосновывает целесообразность и необходимость эволюции маркетинговых исследований: от количественных методов к качественным; продемонстрировал процесс формирования бюджета маркетинговых исследований; использовал возможности современных технологий при проведении маркетинговых исследований

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы промежуточной аттестации

1. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Основные этапы, организация и планирование маркетинговых исследований.
4. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований.
5. Методы сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.
6. Методы сбора качественной информации в маркетинговых исследованиях.
7. Техника качественных исследований в маркетинге.
8. Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (сущность, преимущества и недостатки).
9. Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
10. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
11. Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов).
12. Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.
13. Опрос как метод сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях (характеристика преимуществ и недостатков).
14. Классификация вопросов, применяемых в методе опроса.
15. Характеристика структурированных и неструктурированных вопросов, применяемых в методе опроса.
16. Характеристика открытых и закрытых вопросов, применяемых в методе опроса.
17. Этапы разработки анкеты для проведения опросов.
18. Лексическое оформление вопросов, используемых в методе опроса.

19. Организация проведения опроса как метода количественного исследования в маркетинге.
20. Структура бюджета на проведение опроса как метода количественного исследования в маркетинге.
21. Наблюдение как метод сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях (характеристика преимуществ и недостатков).
22. Организация проведения наблюдения в качественных исследованиях маркетинга (подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов).
23. Эксперимент как метод сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях (характеристика преимуществ и недостатков).
24. Организация проведения эксперимента в качественных исследованиях маркетинга (подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов).
25. Типы и модели экспериментов. Их характеристика, особенности, преимущества, недостатки.
26. Техника шкалирования при формировании ответов на вопросы, применяемые в методе почтового опроса (виды шкал и рекомендации по их эффективному использованию).
27. Последовательность осуществления выборки при проведении опроса как метода количественного исследования в маркетинге.
28. Области применения метода экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
29. Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
30. Характеристика «Метода Дельфи».
31. Характеристика метода «Мозговой штурм».
32. Факторы, влияющие на смету маркетинговых исследований.
33. Оценка возможных затрат на проведение маркетинговых исследований.
34. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Основные этапы процесса.
35. Классификация методов формирования выборки. Их преимущества и недостатки.
36. История, развитие, возможности информационных технологий в маркетинговых исследованиях.
37. Обработка, обобщение и анализ маркетинговой информации.
38. Составление отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Основные этапы процесса. Структура отчета. Представление отчета.

Шкала оценивания.

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-91	5, «отлично»/ «зачтено»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачёте, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют</p>

		высокую степень овладения программным материалом.
90-61	4, «хорошо»/ «зачтено»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
60-41	3, «удовлетворительн о» / «зачтено»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
40-0	2, «неудовлетворител ьно» / «незачтено»	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

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

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы: 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (доклад, ролевая игра); 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы промежуточной аттестации (практические задания, кейс). Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до

начала аттестации. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения. В случае невыполнения доклада, студенту необходимо принести письменный текст сообщения на промежуточную аттестацию. В таком случае в ходе аттестации ему могут быть заданы вопросы по теме доклада. Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет с оценкой) включает следующие формы контроля: 1 теоретический вопрос и 1 практическое задание. На подготовку дается 30 минут.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;

- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачёта.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачёта.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачёте может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачёте может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура аттестации может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для

проведения процедуры. В таком случае вопросы к промежуточной аттестации и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, 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 [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>
2. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 296 с. — 978-5-394-01470-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>

6.2. Дополнительная литература

3. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 256 с. — 978-5-699-40886-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/906.html>
4. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 215 с. — 978-5-394-01089-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35283.html>

6.4. Нормативные правовые документы

Справочные правовые системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://grebennikon.ru/journal-3.html> - журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. <http://www.cfin.ru/press/practical/> - журнал «Практический маркетинг».
3. <http://www.ipsos.ru> - исследовательская структура IPSOS RUSSIA.
4. <http://www.ipsos.com> - исследовательская структура IPSOS.
5. <http://wciom.ru> - ВЦИОМ.
6. <http://romir.ru> - исследовательский холдинг РОМИР.
7. <http://www.tns-global.ru> - исследовательская структура TNS RUSSIA.
8. <http://www.tnsglobal.com> - исследовательская структура TNS.
9. <http://www.esomar.org> - исследовательская структура ESOMAR.

6.6. Иные источники

10. www.nlr.ru / - Российская национальная библиотека
11. <http://нэб.рф/> - Национальная электронная библиотека
12. www.rsl.ru / - Российская государственная библиотека

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary
JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»