

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): «Экономика кооперативных организаций»

Формы обучения: очная; очно-заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, очно-заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 4 з.е.

в академических часах: 144 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика кооперативных организаций», составлена Закировым Р.Т. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 954, Профессионального стандарта 08.002 «Бухгалтер», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 февраля 2019 г. N 103н, Профессионального стандарта 08.006 «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.04.2015 г. № 236н, Профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 г. № 592н, Профессионального стандарта 08.018 «Специалист по управлению рисками» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 30.08.2018 г. №564н, Профессионального стандарта 08.036 «Специалист по работе с инвестиционными проектами» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 16.04.2018 г. №239н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	9
6. Лабораторные занятия	10
7. Практические занятия.....	11
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	14
9. Самостоятельная работа студента	14
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины	16
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	16
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины — обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью содействия снижению неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи освоения дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Экономика кооперативных организаций».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем)	3 курс (сем)	4 курс (сем)	
ПК-2.1 ПК-4.1	Организация кооперативного дела и производства		3 сем			Предыдущая
ПК-2.1 ПК-4.1	Инновационное предпринимательство			5 сем		Предыдущая
ПК-2.1 ПК-4.1	Основы бизнеса			5 сем		Предыдущая
ПК-2.1	Бизнес-планирование в кооперативных организациях				7,8 сем	Изучаемая
ПК-2.1	Управление проектами				8 сем	Последующая
ПК-2.1 ПК-4.1	Интернет-маркетинг				7 сем	Изучаемая

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем.)	3 курс (сем.)	4 курс (сем.)	
ПК-2.1 ПК-4.1	Учебная практика, практика по получению первичных навыков научно-исследовательской и проектной деятельности			6 сем		Предыдущая
ПК-2.1 ПК-4.1	Производственная практика, технологическая практика				7 сем	Изучаемая
ПК-2.1 ПК-4.1	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Продвижение товаров и услуг			6 сем		Предыдущая
ПК-4.1	Защита потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции			6 сем		Предыдущая
ПК-4.1	Информационный менеджмент				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Учебная практика, ознакомительная практика		4 сем			Предыдущая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-2 Способен разрабатывать инвестиционные проекты	ПК-2.1 Способен осуществлять подготовку предложений по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика	Знать: особенности составления инвестиционных проектов в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика Уметь: разрабатывать инвестиционные проекты в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика Владеть: методами разработки и подготовки предложений по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика
ПК-4 Способен анализировать,	ПК-4.1 Способен выявлять, собирать,	Знать: способы проведения анализа для формирования возможных решений

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
обосновывать, формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	анализировать и планировать информацию для формирования возможных решений с точки зрения достижения целевых показателей решений организации	Уметь: выявлять, собирать, анализировать и планировать информацию анализа для формирования возможных решений с точки зрения достижения целевых показателей Владеть: навыками выявления, сбора и анализа информации для формирования возможных решений

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	38,5	38,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	38	38
• занятия лекционного типа	18	18
• занятия семинарского типа:	20	20
практические занятия	20	20
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	-	-
в том числе занятия в форме практической подготовки	10	10
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	69,5	69,5
- курсовая работа (проект)	-	-
- выполнение домашних заданий	69,5	69,5
- контрольное тестирование	-	-
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	144
	зач. ед.	4

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	34,5	34,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	34	34
• занятия лекционного типа	10	10
• занятия семинарского типа:	24	24
практические занятия	24	24
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
в том числе занятия в форме практической подготовки	12	12
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	73,5	73,5
- курсовая работа (проект)	-	-
- выполнение домашних заданий	73,5	73,5
- контрольное тестирование	-	-
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов зач. ед.	144 4

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Исторические тенденции, обусловившие возникновение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Составляющие маркетинговой среды, подвергающиеся исследованию наиболее часто.

Классификация маркетинговых исследований.

Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.

Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях

Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации.

Источники маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований

Постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации.

Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы.
Классификация проблем исследования.

Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.

Тема 4. Разработка проекта исследования

Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных.

Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки.

Качественные и количественные исследования.

Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации

Характеристика и формы наблюдения.

Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.

Характеристика и формы эксперимента.

Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

Характеристика и формы проведения опросов.

Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования.

Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.

Исследования в Интернете.

Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных

Виды вопросов.

Анкета, разработка анкеты. Апробация анкеты.

Шкалы для измерения: номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений.

Тема 8. План исследования и его реализация

Планирование выборки. Процедуры формирования выборки.

Определение объема выборки.

Реализация плана исследования, сбор данных.

Обработка и анализ данных.

Подготовка и представление отчета об исследовании.

Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии

1. Способы организации маркетинговых исследований.

2. Бюджет маркетинговых исследований.

3.Эффективность маркетинговых исследований.

4.Этические проблемы маркетинговых исследований.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа /из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	2	2	7	11	--
2.	Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях	2	2	7	11	-
3.	Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований	2	2	7	11	-
4.	Тема 4. Разработка проекта исследования	2	2/2	7	11	-
5.	Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации	2	2/2	7	11	-
6.	Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	2	2	7	11	-
7.	Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных	2	2/2	7	11	-
8.	Тема 8. План исследования и его реализация	2	2	7	11	-
9.	Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии	2	4/4	13,5	19,5	-
	Подготовка к экзамену				36	-
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	-
	Итого	18	20/10	69,5	144	-

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	1	2	8	11	2
2.	Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях	1	2	8	11	-
3.	Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований	1	4	8	13	-
4.	Тема 4. Разработка проекта исследования	1	2/2	8	11	-
5.	Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации	1	4/2	8	13	-
6.	Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	1	2/2	8	11	-
7.	Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных	1	2/2	8	11	-
8.	Тема 8. План исследования и его реализация	1	2/2	8	11	2
9.	Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии	2	4/2	9,5	15,5	-
	Подготовка к экзамену	-	-	-	36	-
	Контактная работа в период промежуточной аттестации	-	-	-	0,5	-
	Итого	10	24/12	73,5	144	4

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	1. Понятие маркетинговых исследований. Исторические тенденции, обусловившие возникновение потребности в проведении маркетинговых исследований. 2. Составляющие маркетинговой среды, подвергающиеся исследованию наиболее часто. 3. Классификация маркетинговых исследований. 4. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.	2	
2	Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях	1. Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации. 2. Источники маркетинговой информации. 3. Маркетинговая информационная система (МИС).	2	
3	Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований	1. Постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации. 2. Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы. Классификация проблем исследования. 3. Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.	2	
4	Тема 4. Разработка проекта исследования	1. Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных. 2. Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки. 3. Качественные и количественные исследования.	2	2
5	Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации	1. Характеристика и формы наблюдения. 2. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. 3. Характеристика и формы эксперимента.	2	2
6	Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	1. Характеристика и формы проведения опросов. 2. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ	2	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		протокола; проекционные методы; панельные исследования. 3.Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте. 4.Исследования в Интернете.		
7	Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных	1.Виды вопросов. 2.Анкета, разработка анкеты. Апробация анкеты. 3.Шкалы для измерения: номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений.	2	2
8	Тема 8. План исследования и его реализация	1.Планирование выборки. Процедуры формирования выборки. 2.Определение объема выборки. 3.Реализация плана исследования, сбор данных. 4.Обработка и анализ данных. 5.Подготовка и представление отчета об исследовании.	2	
9	Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии	1.Способы организации маркетинговых исследований. 2.Бюджет маркетинговых исследований. 3.Эффективность маркетинговых исследований. 4.Этические проблемы маркетинговых исследований.	4	4
			20	10

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	1.Понятие маркетинговых исследований. Исторические тенденции, обусловившие возникновение потребности в проведении маркетинговых исследований. 2.Составляющие маркетинговой среды, подвергающиеся исследованию наиболее часто. 3.Классификация маркетинговых исследований. 4.Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.	2	
2	Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях	1.Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации. 2.Источники маркетинговой информации. 3.Маркетинговая информационная	2	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		система (МИС).		
3	Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований	1. Постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации. 2. Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы. Классификация проблем исследования. 3. Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.	4	
4	Тема 4. Разработка проекта исследования	1. Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных. 2. Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки. 3. Качественные и количественные исследования.	2	2
5	Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации	1. Характеристика и формы наблюдения. 2. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. 3. Характеристика и формы эксперимента.	4	2
6	Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	1. Характеристика и формы проведения опросов. 2. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования. 3. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте. 4. Исследования в Интернете.	2	2
7	Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных	1. Виды вопросов. 2. Анкета, разработка анкеты. Апробация анкеты. 3. Шкалы для измерения: номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений.	2	2
8	Тема 8. План исследования и его реализация	1. Планирование выборки. Процедуры формирования выборки. 2. Определение объема выборки. 3. Реализация плана исследования, сбор данных. 4. Обработка и анализ данных. 5. Подготовка и представление отчета об исследовании.	2	2
9	Тема 9. Организация	1. Способы организации маркетинговых	4	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
	маркетинговых исследований на предприятии	исследований. 2.Бюджет маркетинговых исследований. 3.Эффективность маркетинговых исследований. 4.Этические проблемы маркетинговых исследований.		
	Итого		24	12

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;

- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 4. Разработка проекта исследования

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу.

Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 8. План исследования и его реализация

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу.

Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Оценочные средства для проверки выполнения: устный опрос, письменное тестирование, решение задач, кейс-задачи, дискуссии

10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации

(потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.-32с.

б) основная литература:

Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> – Режим доступа: по подписке.

в) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> – Режим доступа: по подписке.

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru

- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks

- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru

- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»

- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com

- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

3. Лицензионно программное обеспечение

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.

а. Office ProPlus All LngLic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)

- b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. 1С: Предприятие 8

4. Свободно распространяемое программное обеспечение
 1. AdobeAcrobat – свободно-распространяемое ПО
 2. Интернет-браузерыGoogleChrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.