

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:45
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.9 Маркетинговые исследования

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-_____форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Ми , канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр
маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Там Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведую и
кафедро маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.9 Маркетинговые исследования
одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института
управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
получение теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - изучение и овладение комплексом понятий и методов маркетинговых исследований; - формирование навыков построения гипотез исследований, выбор методов, построение инструментария исследования; - разработка плана проведения полевых и кабинетных исследований; - применение статистических методов формирования выборочной совокупности и обработки полученных данных; - освоение технологии применения проективных методик при проведении качественных исследований; - представление результатов исследований и использование полученных данных для принятия решений по всем элементам комплекса маркетинга. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые исследования" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Введение в профессию	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые исследования" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Управление рынком сбыта	
Маркетинговое ценообразование	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2.1: Исполнитель знает о сути маркетинга и маркетинговых исследований при осуществлении профессиональной деятельности</i>	
Знать:	
Уровень 1	сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований;
Уровень 2	методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации; основные принципы и методы исследования поведения потребителей;
Уровень 3	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
Уметь:	
Уровень 1	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
Уровень 2	использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров;
Уровень 3	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.
Владеть:	
Уровень 1	приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
Уровень 2	навыками применения различных методов маркетинговых исследований
Уровень 3	навыками обработки результатов маркетингового исследования и интерпретации результатов проведенного маркетингового исследования
<i>В результате освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:
	сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации; основные принципы и методы исследования поведения потребителей; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
3.2	Уметь:

	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.
3.3 Владеть:	
	приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений; навыками применения различных методов маркетинговых исследований; навыками обработки результатов маркетингового исследования и интерпретации результатов проведенного маркетингового исследования
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговые исследования" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые исследования" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований						
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Лек/	4	2	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Ср/	4	12	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	12	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Лек/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Ср/	4	12	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований						
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Лек/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Сем зан/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Ср/	4	12	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Лек/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Сем зан/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Ср/	4	12	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Лек/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Сем зан/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Ср/	4	15	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Организация и проведение анкетирования						
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Лек/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Сем зан/	4	2	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Ср/	4	14	<i>П -2.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Лек/	4	2	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Сем зан/	4	2	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Ср/	4	16	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Лек/	4	2	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Сем зан/	4	2	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Ср/	4	10	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Конс/КЭ/Ка э /СРэ	4	2/2/13/18	П -2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность

обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной, очно-заочной форм обучения (190 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л1.2	Калиновская Н. А., Химич Е. В., Щуковская М. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие (124 с.)	Дальневосточный государственный университет путей сообщения, 2023
Л1.3	Калимуллина О. В., Пинковская С. В.	Маркетинговые исследования в условиях цифровой трансформации экономики: учебное пособие (65 с.)	Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2023
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Евдокимов, О. Г.	Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие (36 с.)	Москва : РУТ (МИИТ), 2021
Л2.2	Бельская Ю. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие (68 с.)	Новосибирский государственный технический университет, 2023
Л2.3	Конина О. В., Пескова О. С., Юрова О. В., Борискина Т. Б., Текин А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие (234 с.)	Волгоградский государственный технический университет, 2022
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования: методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") (40 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
Л3.2	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной-очно-заочной форм обучения (42 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
Л3.3	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования: методические рекомендации по подготовке и защите курсовых	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		работ для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной, очно-заочной форм обучения (45 с.)	
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/	
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com	
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.) - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1) - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use) - GIMP (лицензия GNU General Public License) - Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm Электронная библиотечная система "Лань" - https://e.lanbook.com/			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.			

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
<p>Вопросы к экзамену по дисциплине</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований. 2. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований. 3. Маркетинговая информационная система: определение, структура. 4. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры. 5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. 6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. 7. Определение проблемы маркетингового исследования. 8. Метод логико-смыслового моделирования проблем. 9. Формирование целей маркетинговых исследований. 10. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований. 11. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований. 12. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения. 13. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения. 14. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов. 15. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения. 16. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения. 17. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения. 18. Традиционный анализ документов, задачи и цели. Внутренний и внешний, юридический и психологический анализы. 19. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.

20. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.
21. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.
22. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.
23. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.
24. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.
25. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.
26. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.
27. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
28. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.
29. Шкала Лайкерта.
30. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.
31. Метод судей при обосновании процедур измерения.
32. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.
33. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.
34. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.
35. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.
36. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.
37. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.
38. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.
39. Характеристика качественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.
40. Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

5.2. Темы письменных работ

Тематика курсовых работ по учебной дисциплине

1. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
2. Сегментирование потребительского рынка
3. Исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка (на примере конкретных промышленных изделий).
4. Выбор целевых рынков (на примере предприятия).
5. Конъюнктура потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
6. Конъюнктура промышленного рынка (на примере конкретных изделий).
7. Конъюнктура валютного рынка (на примере конкретных изделий).
8. Конъюнктура рынка научно-технической продукции.
9. Оценка потенциала и основных пропорций (на примере конкретных изделий).
10. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка (на примере конкретных изделий).
11. План маркетингового исследования и этапы его реализации (на примере конкретных изделий).
12. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме (на примере конкретных изделий).
13. Рынок средств населения (пример банковского маркетингового исследования).
14. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж (на примере конкретных изделий).
15. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
16. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
17. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
18. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" разработан в соответствии с локальным нормативным актом

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.