

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

«7» июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачев

«8» июля 2016 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Учебная практика по маркетинговым исследованиям»**

Направление подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Учебная практика по маркетинговым исследованиям» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

- 2016г. по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 4 от «27» июля 2016 г.

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


И.В. Ковалева
подпись

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 4 от «30» июля 2016 г.

Председатель методической комиссии,

к.п.н., доцент
ученая степень, ученое звание


Н.В. Тумбаева
подпись

Составитель:

к.э.н., ст.преподаватель
ученая степень, должность


Д.В. Рожкова
подпись

Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Учебная практика по маркетинговым исследованиям»

на 2017 - 2018 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. изменения не вносились
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой
д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


подпись

Ковалева И.В.
И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5.	Тематический план освоения дисциплины	6
6.	Образовательные технологии	11
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	12
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	12
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	27
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	31
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	31
	Приложения	32

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – ознакомление студентов с теоретическими основами маркетинговых исследований, формирование мышления и навыков, позволяющих планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с последующей выработкой на основе их результатов обоснованных и эффективных управленческих решений для предприятий различных сфер деятельности

Задачи дисциплины:

- приобретение понимания воздействия субъектов и факторов окружающей маркетинговой среды на деятельность предприятия;
- овладение методами, приемами и техниками проведения маркетинговых исследований;
- формирование культуры проведения маркетинговых исследований как фактора, обеспечивающего эффективную маркетинговую деятельность предприятия;
- формирование понимания рыночных тенденций и закономерностей и способности анализировать поведение потребителей и конкурентов;
- формирование способности оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;
- формирование способностей к нахождению и оценке новых рыночных возможностей;
- формирование способностей для аргументированного обоснования управленческих решений в области маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина учебная практика по маркетинговым исследованиям относится к Блоку 2.

Дисциплина учебная практика по маркетинговым исследованиям требует от студентов знаний по дисциплинам: маркетинг, статистика, информатика.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Маркетинг	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Планирование и внедрение маркетинга на российских предприятиях.
Статистика	Теория статистического наблюдения. Статистическая сводка и группировка. Статистические таблицы и графики. Статистические показатели. Статистическое изучение

	динамики социально-экономических явлений. Статистические методы изучения взаимосвязей. Выборочный метод в статистике
Информатика	Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Компьютерные сети и интернет.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		Знать	Уметь	Владеть
способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9	Основные теоретические понятия по дисциплине; основные цели, задачи и методы сбора маркетинговой информации; этапы процесса маркетинговых исследований; методологию исследования, аналитические модели и поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования	Ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований; грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований; разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований; определять объем выборки	Методами, приемами сбора маркетинговой информации различными методами, в т.ч. составления анкет; методами эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований
владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК-10	Принципы и цели исследования рынка; основные приемы и методы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования; основные приемы стратегического и конъюнктурного анализа рынка; особенности поведения кон-	Применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов в области маркетинга; охарактеризовать потенциал товарного рынка, оценить емкость рынка; спрогнозировать конкурентную ситуацию; принимать ком-	Способностью оценивать воздействие субъектов и факторов маркетинговой среды на функционирование организаций; способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли; способностью анализировать по-

		курентов и покупателей на рынке	плексные и обоснованные решения на основе информации, полученной в ходе маркетингового исследования	ведение потребителей экономических благ и формирование спроса
--	--	---------------------------------	---	---

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной формы обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	136		
в том числе:			
1.1. Лекции	-		
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	136		
2. Самостоятельная работа, часов, всего	350		
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-		
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-		
2.3. Самостоятельное изучение разделов	150		
2.4. Текущая самоподготовка	182		
2.5. Подготовка и сдача зачета	18		
2.6. Контрольная работа (К)	-		
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	486		
Форма промежуточной аттестации	3		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	13,5		

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые Вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятель- ная работа	

5 семестр						
Раздел I. Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований						
Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	1) История развития маркетинговых исследований 2) Понятие маркетингового исследования 3) Объекты и предметы маркетинговых исследований 4) Методологические основы исследований в маркетинге 5) Основные направления исследований в маркетинге. 6) Принципы маркетинговых исследований.	-	-	8	25	Т
Цели, задачи, направления маркетинговых исследований	1) Цели маркетинговых исследований. 2) Виды маркетинговых задач, требующих проведения исследований. 3) Направления маркетинговых исследований. 4) Частота проведения маркетинговых исследований.	-	-	8	25	ИЗ
Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	1) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П. 2) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В. и Дей Дж. 3) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхотру Н.К. 4) Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.	-	-	8	25	ИЗ
Особенности технологии проведения исследований	1) Специфика организации маркетинговых исследований 2) Правовые основы проведения исследований. 3) Виды технологий маркетинговых исследований: разведочные (поисковые), описательные, казуальные.	-	-	8	25	Т
Раздел II. Классификация маркетинговой информации, методы сбора данных, анализ и обработка данных						
Характеристика, источники и виды маркетинговой информации	1) Роль маркетинговой информации и ее классификация. 2) Свойства маркетинговой информации 3) Характеристика и источники первичной информации. 4) Виды и источники вторичной информации. 5) Маркетинговая информационная система (МИС) – как основная база сбора, хранения и использования информации.	-	-	8	25	Т, ИЗ
Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных	1) Классификация маркетинговых исследований: полевые и кабинетные исследования, количественные и качественные исследования. 2) Характеристика методов сбора данных: наблюдение, эксперимент, опрос. 3) Способы, виды и этапы проведения наблюдений. 4) Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях. 5) Деловая разведка. 6) Основы преобразования полученных данных для последующего анализа.	-	-	16	26	Т, Р
	Подготовка к зачету	-	-	-	9	-
	Всего	-	-	56	160	-
6 семестр						
Методы, технологии и формы проведения опроса	1) Методы и формы проведения опросов: анкетирование, интервьюирование, тестирование. 2) Инструменты опроса, их виды. 3) Разработка анкеты, опросника. 4) Использование «Google Формы» для проведения опросов в интернете 5) Интервьюирование и его методы (формализованное, глубинное, неформализованное, фокус-группы). 6) Технологии проекционных методов исследования. 7) Панельный метод исследования и виды панелей. 8) Метод экс-	-	-	10	26	Т, ИЗ

	пертных оценок					
Измерения в маркетинговых исследованиях	1)Измерения в маркетинговых исследованиях. 2)Характеристики шкал: описание; порядок; расстояние; начальная точка. 3)Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований; порядка; интервальный; отношений. 4)Методы измерений. 5)Прямые и косвенные процедуры измерения. 6)Метод парных сравнений.	-	-	10	26	ИЗ
Раздел III. Основы теории и практики применения выборки в маркетинговых исследованиях						
Особенности проведения выборочного исследования	1)Концептуальные основы и методы формирования выборки в маркетинговых исследованиях. 2)Некоторые подходы к определению объема выборки. 3)Способы расчета выборки	-		12	26	Т, ИЗ
Раздел IV. Обработка полученных данных и основы статистического анализа						
Подготовка и проведение статистического анализа	1)Подготовка предварительных данных к статистическому анализу: редактирование, кодирование, статистическая корректировка, табулирование. 2)Краткая характеристика методов статистического анализа данных. 3)Обзор видов статистического анализа. 4)Специальные методы анализа.	-	-	12	25	Т
Раздел V. Маркетинговый анализ: принципы и методы						
Методология анализа в маркетинговом исследовании	1)Цели маркетингового исследования 2)Методы маркетингового анализа 3)Анализ рыночной конъюнктуры 4)Методология стратегического анализа в маркетинге. SWOT-анализ 5)Анализ масштаба и потенциала рынка 6)Анализ структуры рынка 7) Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка 8) Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации 9) Конкурентный анализ 10) Анализ покупательского поведения	-	-	10	26	ИЗ
Раздел VI. Представление данных, полученных по завершению маркетингового исследования						
Основы подготовки отчета о проведении исследования	1)Способы и структура представления результатов исследования. 2)Критерии оценки отчетов и некоторые рекомендации по их составлению. 3)Правила оформления табличного и наглядного материала. 4)Содержание вводной части отчета 5)Содержание основной части отчета 6)Содержание заключительной части отчета.	-	-	12	26	ИЗ
Презентация результатов исследования	1)Планирование концепции презентации. 2)Основные принципы выбора материала для презентации 3)Оформление слайд-шоу в MS PowerPoint 4)Сторителлинг	-	-	14	26	ИЗ
	Выполнение курсовой работы	-	-	-	-	-
	Подготовка к зачету	-	-	-	9	-
	Всего	-	-	80	190	-

Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	25	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Выполнение индивидуального задания по теме: «Цели, задачи, направления маркетинговых исследований»	25	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
3.	Выполнение индивидуального задания по теме: «Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.»	25	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
4.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Особенности технологии проведения исследований»	25	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
5.	Подготовка к текущему тестированию и выполнение индивидуального задания по теме: «Характеристика, источники и виды маркетинговой информации»	25	Тестирование Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
6.	Подготовка к текущему тестированию, написание реферата по теме: «Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных»	26	Тестирование, защита реферата	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
7	Подготовка к зачету	9	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
8.	Подготовка к текущему тестированию и выполнение индивидуального задания по теме: «Методы, технологии и формы проведения опроса»	26	Тестирование, Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
9.	Выполнение индивидуального задания по теме: «Измерения в маркетинговых исследованиях»	26	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
10.	Подготовка к текущему тестированию и выполнение индивидуального задания по теме: «Особенности проведения выборочного исследо-	26	Тестирование Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

	вания»			
11.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Подготовка и проведение статистического анализа»	25	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
12.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Методология анализа в маркетинговом исследовании»	26	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
13.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Основы подготовки отчета о проведении исследования»	26	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
14.	Подготовка и выполнение индивидуального задания по теме: «Презентация результатов исследования»	26	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
15.	Подготовка к зачету	9	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

6. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода по «Учебной практике по маркетинговым исследованиям» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Учебная практика по маркетинговым исследованиям» в соответствии с данной программой составляет 100 процентов для очной формы обучения.

Таблица 6– Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
5 семестр	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.	10
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	10

	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.	8
	ПР	Выездное занятие для проведения полевых маркетинговых исследований	28
6 семестр	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.	10
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	10
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.	20
	ПР	Выездное занятие для проведения полевых маркетинговых исследований	40
Итого			136

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Учебная практика по маркетинговым исследованиям», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как тестирование, выполнение индивидуального задания в малых группах, написание реферата.

Методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения СРС

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий студентам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в малых группах, способст-

вующих развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.

Данный метод позволяет студенту применить к практической ситуации полученные теоретические знания и понять, что реальный мир весьма далек от мира теоретических моделей.

Методика проведения занятия малыми группами:

1. Студент знакомится с содержанием задания самостоятельно (это может быть в печатном, электронном, устном виде и т.д.).
2. Преподаватель распределяет студентов по микрогруппам (4-6 человек).
3. Организуется обсуждение вопроса в микрогруппах. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех заложенных ситуаций, проблем.
4. В группах выделяется человек, презентующий решение группы. Презентация составляется всеми членами микрогруппы. Презентация может быть устной, наглядной, графической или с применением компьютера.
5. Презентация решений групп.
6. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.
7. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Характер и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает ступенчатый подход в выполнении заданий. Результаты выполнения задания по одной теме необходимо использовать в качестве условий для практических заданий по последующим изучаемым темам. Таким образом, реализуется комплексный подход к изучению дисциплины. Работа над заданиями, выполнение которых требует знания материала сразу по нескольким темам, способствует развитию системного мышления студентов.

Примерный перечень задач для выполнения индивидуального задания в микрогруппах

Тема «Цели, задачи, направления маркетинговых исследований»

Задание 1: Определитесь, в роли какого рыночного субъекта (реально существующего или вымышленного) будет выступать ваша микрогруппа (предприниматель, организация, корпорация). Выберите одно из направлений маркетингового исследования: исследование рынка, поведения покупателей, конкурентов, внутренняя среда организации и т.д. Затем выявите проблему, которая стоит перед организацией, и маркетинговое решение, которое должна принять компания. Определите, какой информацией необходимо располагать для принятия необходимого маркетингового решения и в соответствии с

этим сформулируйте цель маркетингового исследования. Далее необходимо определить объект и предмет исследования. Сформулируйте гипотезы, которые могут быть подтверждены или опровергнуты в результате проведения маркетингового исследования. Выявите задачи, которые необходимо решить для достижения цели маркетингового исследования. Составьте отчет о выборе направления маркетингового исследования, который будет представлять собой первый пункт плана маркетингового исследования. Отрадите в нем проблемы, решению которых будет способствовать проведение маркетингового исследования, маркетинговое решение, которое будет принято с учетом результатов маркетингового исследования, объект, предмет, цель, задачи маркетингового исследования.

Тема «Общая характеристика этапов маркетинговых исследований»

Задание 1: Рассмотрите подходы к выделению и формулированию этапов маркетинговых исследований различных ученых в области маркетинга – Голубкова Е.П., Аакера Д., Кумара В. и Дей Дж., Малхотры Н.К. Черчилля Г.А. Выделите достоинства и недостатки различных подходов. Сформулируйте и обоснуйте свою точку зрения по вопросу – существуют ли различия в подходах российских и зарубежных ученых в области маркетинга к выделению этапов маркетинговых исследований.

Тема «Характеристика, источники и виды маркетинговой информации»

Задание 1: На основе информации, содержащейся в отчете по выполнению задания по теме «Цели, задачи, направления маркетинговых исследований», определите спектр информации, которой необходимо воспользоваться в процессе проведения маркетингового исследования. Определите тип требуемой информации – первичная и/или вторичная и предполагаемые источники данных – внешние и/или внутренние. Результаты выполнения данного задания будут представлять собой второй пункт плана маркетингового исследования.

Тема «Методы, технологии и формы проведения опроса»

Задание 1: С учетом информации, имеющейся в распоряжении после выполнении задания по теме «Характеристика, источники и виды маркетинговой информации», необходимо выбрать наиболее подходящую под сформулированные ранее цели и задачи форму опроса – анкетирование, интервьюирование, либо тестирование. Далее необходимо приступить к разработке непосредственно самого инструмента опроса – анкеты, опросного листа либо теста. Количество вопросов в любом из инструментов опроса, их тип (открытые/закрытые), и содержание этих вопросов должны в полной мере способствовать получению необходимых данных, требуемых для достижения цели исследования.

Тема «Измерения в маркетинговых исследованиях»

Задание 1: Необходимо разработать варианты ответов для закрытых вопросов, сформулированных в ходе выполнения практического задания на тему «Методы, технологии и формы проведения опроса». При этом в каждом конкретном случае необходимо выбрать наиболее подходящий уровень измерений, определяющий тип шкалы измерений: наименований, порядка, интервальный, отношений. Выбор шкал также необходимо осуществлять, исходя в первую очередь из цели исследования. Кроме того, выбор шкалы измерений и формулировки ответов будут зависеть от характера информации, которой должен располагать исследователь при изучении конкретного объекта исследования. Необходимо учитывать и тот факт, что тип шкалы измерений в каждом конкретном вопросе анкеты (опросного листа или теста) будет определять, какой вид статистического анализа можно или нельзя будет в дальнейшем использовать.

Тема «Особенности проведения выборочного исследования»

Задание 1: Необходимо определить объем выборочной совокупности, или иначе говоря, число респондентов, участвующих в опросе. Объем выборки необходимо определить на основе статистического анализа с учетом определенных требований к надежности и достоверности полученных результатов данных. Количество выбранных для изучения объектов скажется на точности измерений. Необходимо учитывать, что объем выборки, среднее квадратическое отклонение и ошибка измерений – величины взаимозависимые. Главный показатель, на который необходимо ориентироваться при определении объема и структуры выборки – репрезентативность. Выборка должна в максимально высокой степени отражать особенности генеральной совокупности.

Тема «Методология анализа в маркетинговом исследовании»

Задание 1: Провести опрос респондентов с применением инструмента опроса (анкеты, опросного листа, теста), разработанного в ходе предыдущих практических заданий. Произвести анализ собранных данных, выявить закономерности, подтвердить или опровергнуть предварительные гипотезы, сформулировать выводы и аргументировать рекомендации.

Задание 2: Провести SWOT-Анализ конкретной организации из сферы АПК, например, ОАО Алейскзернопродукт, ЗАО Грана, ОАО Мельник, ООО Юг Сибири.

Тема «Основы подготовки отчета о проведении исследования»

Задание 1: Сформировать отчет о результатах исследования, проведенного в ходе выполнения предыдущих занятий в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования».

Отчет должен содержать в себе следующие сведения:

- Цель исследования;
- Для кого и кем проводилось исследование;

- Характеристика выборки, время проведения, методы сбора и обработки информации (анкетирование, экспертиза, наблюдение и др.);
- Сведения об исполнителях и консультантах;
- Источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований;
- Важнейшие выводы по результатам исследования.

Тема «Презентация результатов исследования»

Задание 1: Провести презентацию результатов маркетингового исследования. Предварительно необходимо подготовить план устной презентации результатов исследования с использованием слайд-шоу. Создание слайд-шоу рекомендуется произвести при помощи программы MS PowerPoint. Оно должно содержать необходимые таблицы, графики, диаграммы, краткие выводы, которые должны быть устно прокомментированы в ходе презентации. Желательно применить нестандартный шаблон оформления и тщательно подойти к выбору шрифта.

Тестирование как форма текущего контроля успеваемости

Тестирование является одной из современных форм контроля и самоконтроля самостоятельной работы студента.

Тестирование — это метод контроля, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств студента, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Тест позволяет не только проводить диагностику уровня подготовки студента, но и имеет также учебное, воспитательное и организационное значение. Тестирование открывает возможность объективно и, главное, количественно определить уровень знаний студента, сводя к минимуму субъективизм преподавателя.

В тест можно включать достаточное количество вопросов, что дает возможность уменьшить избирательный характер проверки знаний студента, характерный для других форм контроля. В связи с этим, тестирование обеспечивает получение достаточной информации о степени подготовки учащегося по данной теме.

Тестирование знаний студентов проводится индивидуально.

Один тест содержит 10 вопросов, время ответов на которые составляет 10 минут.

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования минимально-необходимое количество баллов, считается не освоившим данную

тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Студенты, успешно прошедшие тестирование, допускаются к сдаче зачета и экзамена.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам курса

Тема: «Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

Соотнесите термины и определения:

Термины: 1.Объекты маркетингового исследования. 2.Цель маркетингового исследования. 3.Информационное обеспечение маркетинговых исследований 4.Функция маркетинговых исследований. 5.Маркетинговое исследование. 6. Методы сбора данных. 7.Принципы маркетинговых исследований. 8.Аналитико-прогностические методы маркетинговых исследований 9.Функционально-стоимостной анализ 10.Общенаучные методы маркетинговых исследований.

Определения:

1. Сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью изучения текущих проблем для принятия маркетинговых решений.
2. Создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижения уровня неопределенности, связанной с ними.
3. Динамика продаж, рыночное положение собственных товаров, товары конкурентов и товары-заменители, восприятие рынком новых товаров, упаковок, эффективность рекламных мероприятий и др.
4. Совокупность кабинетных и полевых исследований, а также различных источников информации (внутренних и внешних)
5. Установление связи между потребителями, клиентами и обществом с маркетологами посредством информации, которая используется для определения маркетинговых возможностей и проблем, выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий.
6. Наблюдение, опрос, эксперимент
7. Системный анализ, комплексный анализ, программно-целевое планирование
8. Линейное программирование, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, функционально-стоимостной анализ, экономико-статистический анализ, экономико-математические модели, экспертная оценка
9. Научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность
10. Метод исследования, используемый для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции при одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов компании.

Тема: Особенности технологии проведения исследований

1. Главной задачей ... исследований является поиск идей и гипотез, понимание ситуации. Их принципиальная полезность заключается в возможности конкретизировать общие и неоднозначные определения проблемы путем сведения их к лаконичным рабочим гипотезам.
2. – малая группа людей, деятельностью которой руководит инструктор с целью получения информации. Ее работа носит спонтанный, неструктурный характер, предрасполагает к открытой дискуссии, концентрации на обсуждаемых проблемах.
3. ... метод требует, чтобы участники спроецировали себя на определенную ситуацию, а затем ответили на ряд вопросов.
4. Какой вид исследований направлен на описание маркетинговых проблем, ситуаций на рынках?
5. ... исследования проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.
6. Какой метод проведения разведочных исследований основан на оценке имеющейся информации по некой ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла на данный момент?
7. К ... фирмам целесообразно обращаться в тех случаях, когда необходим углубленный анализ полученных данных, например, для решения вопросов оценки возможностей заказчика на рынке, разработки рекомендаций по определенным маркетинговым усилиям.
8. ... исследования преимущественно осуществляются на основе метода логико-смыслового моделирования, адаптированного под цели конкретного исследования, путем использования различных математических методов, в частности факторного анализа.
9. Определение пропорций числа людей с определенным типом покупательского поведения по отношению к некоторой группе населения осуществляется в ходе ... исследований.
10. В целях повышения осведомленности аналитика о проблеме, лучшего знакомства со стоящей перед исследователем проблемой и установлением приоритетов в изучении отдельных вопросов проводятся ... исследования.

Тема: Характеристика, источники и виды маркетинговой информации

1. Какое свойство маркетинговой информации означает правдивое, без искажений, отражение состояние объекта?
2. ... - это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.
3. Какое из свойств маркетинговой информации отражает определенную степень новизны информации и ее своевременность?
4. Источники ... информации позволяют получать новую и оригинальную информацию, нигде не опубликованную ранее в открытых источниках.

5. Быстрота получения данных, дешевизна, легкость использования - достоинства ... информации в маркетинговых исследованиях.
6. Источники ... информации позволяют получать ранее уже опубликованные данные, внешние по отношению к предприятию и внутренние, имеющиеся в непосредственном распоряжении отдела маркетинга и других служб предприятия.
7. ... - совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.
8. Сбор данных осуществляется в результате специально проведенных маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы.
9. Низкий уровень надежности, возможная нестыковка единиц измерения, противоречивость данных, устаревание информации, невозможность оценки ее достоверности – недостатки ... данных в маркетинговых исследованиях.
10. Длительность сбора, необходимость больших затрат, невозможность получить некоторые данные – недостатки ... информации.

Тема: «Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных».

1. Сбор, обработка, анализ вторичной информации, содержащихся в различных источниках, подготовленных для других целей осуществляется в ходе ... исследований.
2. ... исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говоря, основные методы таких исследований - наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, проекционные методы.
3. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...
4. Быстрый и незатратный сбор информации, возможность работы с данными, которые фирма не в состоянии получить самостоятельно, возможность сопоставления данных из нескольких источников относятся к достоинствам ... методов исследования.
5. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам ... маркетинговых исследований.
6. Недостатками ... методов исследования являются неполнота информации, противоречивость собранных данных, возможная нестыковка имеющихся данных.
7. ... исследования предполагают проведение различных опросов, на которые отвечает большое число респондентов, при этом вопросы и ответы на них как правило поддаются стандартизации.

8. ... – метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
9. Выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, в которых предмет исследования остается постоянным, называется ...
10. ... – метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий.

Тема: «Методы, технологии и формы проведения опроса»

1. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?
2. К какому типу относится вопрос с вариантами ответов: «Да/Нет»?
3. ... - форма беседы, проводимой по определенному сценарию, гибкому или строго структурированному, разработанному исследователем.
4. В чем заключается ошибка, допущенная при формулировке следующего вопроса анкеты: «На самом ли деле реклама заставляет Вас покупать тот или иной товар?»
5. ... - форма опросов, когда респондент отвечает самостоятельно, письменно или интерактивно, не вступая в диалог с исследователем.
6. Какие структурные части включает в себя анкета?
7. Необходимость больших затрат времени, невозможность проведения большого числа опросов, высокие требования к профессионализму лица, проводящего исследование относятся к недостаткам такого метода опроса как ...
8. ... – инструмент исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющее собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ.
9. Вопросы в анкетах, которые позволяют опрашиваемому отвечать своими словами, называются ...
10. ... метод – это косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, извлекая их из глубин сознания, демонстрируя исследователю.

Тема: «Особенности проведения выборочного исследования».

1. Как называется совокупность элементов, которые обладают рядом общих характеристик, а так же охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.
2. ... – часть изучаемой совокупности, от которой получают данные, соответствующие данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности.

3. Различие между данными, полученными от выборки, и истинными данными называется ...
4. ... – сбор сведений обо всех элементах генеральной совокупности
5. Методы на основе принципа удобства, на основе суждений, в процессе обследования, на основе квот относятся к ... методам формирования выборки
6. Выборка называется ..., если все единицы генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в данную выборку.
7. Простой случайный выбор, систематический отбор, кластерный отбор, стратифицированный отбор – относятся к ... методам отбора.
8. ... – метод формирования выборки, предполагающий предварительное исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам).
9. Как называется метод формирования выборки, основанный на использовании мнений квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки.
10. ... – метод формирования выборки, заключающийся в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиции исследователя образом, например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиций доступности респондентов.

Тема: «Подготовка и проведение статистического анализа».

1. Какие основные процедуры подготовки данных выделяют?
2. Задача ... – выявление пропусков, неоднозначностей, неточностей в ответах.
3. ... – это процедура, при которой каждому ответу в базе данных приписывается число в соответствии с некоторым заранее определенным правилом.
4. Как называется процедура, при которой существенные данные модифицируются таким образом, чтобы создать новые переменные, или несколько переменных объединяются с целью уменьшения их общего числа.
5. ... – процедура, предполагающая манипулирование значениями шкалы для того, чтобы обеспечить совместимость с другими шкалами.
6. Что такое гистограмма?
7. ... – метод анализа взаимосвязи между двумя номинальными переменными
8. ... данные – наиболее примитивные с точки зрения анализа данные, представляют собой просто числа, поставленные в соответствие объектам на том основании, что объект принадлежит к той или иной категории.
9. Более высокий уровень измерения, нежели номинальные данные, в котором числа, используемые для представления порядка, также идентифицируют объекты, называется ...
10. ... – совокупность процедур анализа связи между двумя или более наборами измерений, произведенных по каждому объекту одной или более выборок.

Защита реферата как форма текущего контроля успеваемости

В течение пятого семестра каждому студенту в целях развития исследовательских способностей, повышения культуры речи, повышения теоретических знаний по дисциплине необходимо подготовить и защитить реферат.

Реферат - это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного выступления содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы.

Требования к содержанию реферата:

Титульный лист. Является первой страницей реферата и заполняется по установленным ВУЗом правилам.

Введение. Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание реферата, указывается объект / предмет / рассмотрения, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы.

Основная часть. Содержание глав этой части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать материал, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

Заключительная часть. Предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

Библиографический список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данного реферата.

Объем реферата не менее 15 страниц.

Тема реферата выбирается студентами самостоятельно из предложенного ниже перечня (повторение тем рефератов в одной группе недопустимо).

Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до итогового зачетного занятия.

При оценке реферата преподаватель учитывает:

- качество работы;
- степень самостоятельности студента и проявленную инициативу;
- связность, логичность и грамотность составления;
- оформление в соответствии с требованиями ГОСТ.

Защита тематического реферата будет проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины.

Защита реферата студентом предусматривает:

- доклад по реферату не более 5-7 минут;
- ответы на вопросы аудитории.

Общая оценка за реферат выставляется по пятибалльной шкале с учетом оценок за работу, доклад, умения вести дискуссию и ответов на вопросы.

Оценка «отлично» ставится, если при защите студент показал высокий уровень освоения темой, осветил разные научные подходы к теме, ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при защите студент подтвердил понимание работы, в основном четко изложил суть темы, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при защите частично изложил суть темы, логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, содержит грубые ошибки; студент при защите не смог подтвердить владение темой реферата.

Примерные темы рефератов:

1. История развития маркетинговых исследований
2. Категориальный аппарат маркетинговых исследований
3. Основные направления исследований в маркетинге
4. Принципы маркетинговых исследований
5. Специфика организации маркетинговых исследований
6. Правовые основы маркетинговых исследований
7. Виды технологий маркетинговых исследований
8. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования
9. Классификация маркетинговой информации
10. Источники первичной маркетинговой информации
11. Источники вторичной маркетинговой информации
12. Маркетинговая информационная система (МИС)
13. Классификация маркетинговых исследований
14. Характеристика методов сбора данных
15. Методы и формы проведения опросов
16. Интервьюирование и его методы
17. Фокус-группы
18. Технологии проекционных методов исследования.
19. Панельный метод исследования и виды панелей.
20. Метод экспертных оценок
21. Измерения в маркетинговых исследованиях.
22. Концептуальные основы и методы формирования выборки в маркетинговых исследованиях.
23. Краткая характеристика методов статистического анализа данных.
24. Методы маркетингового анализа
25. Представление данных, полученных по завершению маркетинговых исследований

Организация выездных практических занятий (полевых исследований)

Выездное практическое занятие по дисциплине проводится с целью повышения практикоориентированности студентов профиля «Маркетинг».

Тематика выездных практических занятий:

Тема занятия по плану	Предприятие для посещения	Задание
Особенности технологии проведения исследований	АКУНБ им. В.Я. Шишкова	Провести сбор вторичной информации в статистических отчетах и прочих специализированных отраслевых журналах по следующим тематикам: 1. Развитие рынка молока и молочных продуктов Алтайского края в условиях импортозамещения; 2. Развитие рынка мяса Алтайского края в условиях импортозамещения; 3. Развитие рынка овощей Алтайского края в условиях импортозамещения. По итогам предоставить отчет.
Характеристика, источники и виды маркетинговой информации		
Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных	ТС "Мария-Ра", "Магнит", "Ярче" (г. Барнаул)	Провести мониторинг торговых сетей "Мария-Ра", "Магнит", "Ярче" на предмет изучения цен, упаковки, особенностей мерчандайзинга по следующим товарным группам: 1. Колбасные изделия и мясные деликатесы; 2. Хлебобулочные изделия; 3. Плиточный шоколад; 4. Безалкогольные напитки. По итогам наблюдения представить отчет в табличной форме.
Методы, технологии и формы проведения опроса	Гипермаркеты "Лента", "Ашан" (г. Барнаул)	Разработать анкету и провести уличный опрос посетителей гипермаркетов г. Барнаула с целью выявления причин снижения покупательской проходимости ТЦ.
Измерения в маркетинговых исследованиях		
Особенности проведения выборочного исследования		
Подготовка и проведение статистического анализа	ТЦ "Европа", «Огни» (г. Барнаул)	Разработать анкету и провести уличный опрос посетителей крупных торговых центров г. Барнаула с целью выявления потребительских предпочтений торговых марок одежды
Методология анализа в маркетинговом исследовании		
Основы подготовки отчета о проведении исследования	АКУНБ им. В.Я. Шишкова	Составить отчет по результатам опроса посетителей гипермаркетов и торговых центров г. Барнаула.
Презентация результатов исследования		Подготовить презентацию по результатам исследования

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Учебная практика по маркетинговым исследованиям» включает в себя зачет.

Зачет за практику выставляется исходя из соблюдения студентом нижестоящих условий:

- Студентом набран минимальный порог баллов по всем тестам.
 - Студентом выполнены индивидуальные задания в группах.
 - Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.
 - Студентом сдан и защищен реферат на положительную оценку.
 - Студент посещал выездные занятия и предоставлял отчет.
- В противном случае студенту необходимо отработать все пропущенные занятия и выполнить все практические работы.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. / И.С. Березин – М.: Юрайт, 2012. — 344 с.
2. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая– М.: Юрайт, 2012. — 544 с.
3. Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. / А.В. Коротков – М.: Юрайт, 2012. — 596 с.
5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56250#authors>
6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2014. - 216 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70540#book_name

б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56247#authors>
2. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.
3. Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.
4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Моро-

зов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56262#authors>

5. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3565#authors>

6. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с.

7. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для вузов по напр. "Экономика" / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2011. - 336 с.

8. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5630#authors>

в) программно-информационные материалы:

Электронные учебники:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. - Режим доступа: локальная сеть библиотеки АГАУ

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;

2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Приложение № 1

Аннотация дисциплины

«Учебная практика по маркетинговым исследованиям»
для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»

Цель дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами маркетинговых исследований, формирование мышления и навыков, позволяющих планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с последующей выработкой на основе их результатов обоснованных и эффективных управленческих решений для предприятий различных сфер деятельности.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
2.	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	136		
в том числе:	-		
1.1. Лекции			
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	136		
2. Самостоятельная работа, часов	350		
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	486		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	13,5		

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»
2. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований
3. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.
4. Особенности технологии проведения исследований
5. Характеристика, источники и виды маркетинговой информации
6. Методология, инструментарий сбора данных, обработки и анализа полученных данных
7. Методы, технологии и формы проведения опроса

8. Измерения в маркетинговых исследованиях
9. Особенности проведения выборочного исследования
10. Подготовка и проведение статистического анализа
11. Методология анализа в маркетинговом исследовании
12. Основы подготовки отчета о проведении исследования
13. Презентация результатов исследования

Приложение № 2

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Учебная практика по маркетинговым исследованиям» по состоянию на 30 июня 2016 г.

№	Библиографическое описание издания	Примечание
---	------------------------------------	------------

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Учебная практика по маркетинговым исследованиям» по состоянию на 30 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с.	30
2	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56250#authors	ЭБС «Лань»
3	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2014. - 216 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70540#book_name	ЭБС «Лань»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Учебная практика по маркетинговым исследованиям» по состоянию на 30 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56247#authors	ЭБС «Лань»
2	Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.	33
3	Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.	35
4	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56262#authors	ЭБС «Лань»
5	Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/3565#authors	ЭБС «Лань»
6	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5630#authors	ЭБС «Лань»

Составитель:
ассистент

Список верен

зав. отделом
Должность работника библиотеки



Д. В. Рожкова

Д.В. Рожкова

И. О. Фамилия
подпись

И. О. Фамилия
И.О. Фамилия