

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.08.2022 12:35:02  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**43.03.01 Сервис**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): сервис в индустрии моды и красоты

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой сервиса

/В.В.Белобрагин/

(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2022

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Сервис в индустрии моды и красоты», в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 514 (ФГОС ВО 3++).

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного и профессионального знания. Она является теоретической и практической базой для изучения видов деятельности в индустрии моды и красоты для будущего специалиста по организации постпродажного обслуживания и сервиса.

**Цели освоения дисциплины:** сформировать у студентов знания и практические навыки в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе для снижения неопределенности при принятии решений по рекламе и связям с общественностью в индустрии сервиса на предприятиях моды и красоты.

**Задачи дисциплины:** изучение основных теоретических понятий в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа; изучение роли и места маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламе и связях с общественностью; изучение методов идентификации проблем, методов сбора, обработки, анализа информации о потребителях, клиентах, конкурентах, рынке, рекламе; приобретение навыков в приемах исследования внешней и внутренней среды предприятия; приобретение навыков в методике прогнозирования спроса и рынка; приобретение навыков в применении методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламе.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по организации постпродажного обслуживания и сервиса в соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 31. 10. 2014 г. N 864н, выполнению обобщенной трудовой функции «организация и координация совместной деятельности сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела) (код В), выполнению трудовой функции "организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции (код В/01.6), "разработка организационных схем, стандартов и процедур и выполнение руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса (код В/02.6).

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

**ПК-7** Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знать</b>	методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа на предприятии индустрии моды и красоты для формирования базы услуг и привлечения потенциального потребителя;	УК-1 – 31
		принципы организации финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, осуществляющиеся посредством анализа, синтеза и системного подхода;	УК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	организовывать и реализовывать проекты на основе маркетинговых исследований и ситуационного анализа по внедрению новых услуг на предприятии индустрии моды и красоты с целью привлечению потенциальных потребителей;	УК-1 – У1
		разрабатывать и выполнять планы и программы финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, применяя критический анализ, синтез информации и системный подхода;	УК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	практическими навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа на предприятии индустрии моды и красоты, для оценки его конкурентоспособности на рынке сервисных услуг;	УК-1 – В1
		технологиями финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, реализующимися посредством критического анализ, синтеза информации и системного подхода;	УК-1 – В2
<b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	<b>Знать</b>	факторы конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	ПК-7 – 31
		структуру конкурентной среды, скорости реализации продукции, для оценки состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	ПК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	проводить анализ конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при выполнении маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	ПК-7 – У1
		проводить оценку состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	ПК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при выполнении маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	ПК-7 – В1
		навыками оценки состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	ПК-7 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.13 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» связаны с соответствующими темами дисциплин «Математика», «Маркетинг в сервисе», что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» являются базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением интерактивных лекций по 1,2,3,4,6,9,11 темам, проведением практических занятий по темам 2, 4, 5,6, 8, 10.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 11 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	5	180	90	32	58		90	Зачёт с оценкой
2	Очно-заочная	9	5	180	62	20	42		118	Зачёт с оценкой
3	Заочная	9	4	144	16	6	10		128	
		10	1	36					32	Зачет с оценкой (4 часа)

### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								

Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа	12	6	2	4		6	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32
Тема 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа	12	6	2	4		6	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2
Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации	12	6	2	4		6	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2
Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными методами	12	6	2	4		6	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка	12	6	2	4		6	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа	18	10	4	6		8	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	20	10	4	6		10	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 8. Прогнозирование в	12	6	2	4		6	УК-1 – 31 УК-1 – 32

маркетинговых исследованиях								ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)	20	10	4	6			10	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке	20	10	4	6			10	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения	20	10	4	6			10	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>						<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>86</b>	<b>32</b>	<b>54</b>			<b>4</b>	<b>90</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа	12	4	2	2			8	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32

Тема 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа	12	4	2	2		8	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2
Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации	12	4	2	2		8	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2
Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными методами	18	6	2	4		12	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка	18	6	2	4		12	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа	18	6	2	4		12	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	18	6	2	4		12	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	12	4		4		8	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1

								ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)	18	6	2	4			12	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке	16	6	2	4			10	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения	16	6	2	4			10	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>						<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>58</b>	<b>20</b>	<b>38</b>			<b>4</b>	<b>118</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа	18	2	2				16	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32
Тема 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа	18	2		2			16	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1



							УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2
Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации	18	2	2				16 УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2
Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными методами	18	2		2			16 УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка	18	2		2			16 УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа							
Тема 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	18	2	2				16 УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	18	2		2			16 УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2

Тема 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)								УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке	18	2		2			16	УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
Тема 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения								УК-1 – 31 УК-1 – 32 ПК-7 – 31 ПК-7 – 32 УК-1 – У1 УК-1 – У2 ПК-7 – У1 ПК-7 – У2 УК-1 – В1 УК-1 – В2 ПК-7 – В1 ПК-7 – В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>10</b>			<b>128</b>	
<b>9 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>						<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>						<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>10</b>			<b>4</b>	<b>160</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

### Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа

Введение. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Маркетинговые исследования. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Целесообразность применения ситуационного анализа. Типы ситуаций. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. Специфика маркетинговых исследований в торговле. Этические аспекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

### Тема 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа

Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. Исследовательский этап, концептуальный этап, выбор стратегии PR- деятельности. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования. Действительные и мнимые проблемы. Проблемы на предприятиях и в организациях торговли, их симптомы. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов. Составление бюджета и разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования. Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров. Ситуационный анализ как анализ маркетинговых возможностей предприятия. Анализ элементов внешней и внутренней среды маркетинга; оценка их влияния на маркетинговые возможности предприятия. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стиль изложения и графический материал. Оформление отчета. Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в Power Point.

### **Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации**

Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной информации, их достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.

### **Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными методами**

Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения. Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью. Глубинные интервью. Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода. Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус- группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.

### **Тема 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка**

Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности. Интернет-технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами. Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация. Создание компьютерной базы данных о

результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.

#### **Тема 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.

#### **Тема 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе**

Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. Метод «5X5» А. Мески, STEP(PEST)- анализ, SWOT- анализ, GAP- анализ, матрица MacKinsy, матрица Ансоффа, матрица ADL в ситуационном анализе.

#### **Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях**

Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

#### **Тема 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)**

Исследование потребительского поведения целевой аудитории: знание о марках исследуемой товарной категории (включая марки конкурентов), предпочитаемые марки, предпочитаемые средства распространения рекламы.

#### **Тема 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке**

Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке: многоугольник конкурентоспособности, модель соответствия товара ожиданиям покупателей, сетка FCB и др.

#### **Тема 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения**

Маркетинговые исследования готовой рекламной продукции (анкета для экспертов, тест оценки рекламного ролика и др.) Измерение читательской аудитории газет и журналов. Измерение аудитории наружной рекламы. Особенности измерения аудитории транзитной рекламы. Измерение телевизионной аудитории. Измерение радиоаудитории

(волновые исследования, панель, телефонные опросы, электронная система контроля).  
Способы повышения эффективности рекламы.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

**Тема. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия.
4. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
5. Специфика маркетинговых исследований в торговле.
6. Этические аспекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

**Тема. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа**

1. Этапы маркетингового исследования.
2. Исследовательский этап, концептуальный этап, выбор стратегии PR-деятельности.
3. Выявление объекта и предмета исследования.
4. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов.
5. Составление бюджета и разработка графика проекта.
6. Методы разработки календарного плана исследования.
7. Анализ элементов внешней и внутренней среды маркетинга; оценка их влияния на маркетинговые возможности предприятия.
8. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

**Тема. Виды и источники маркетинговой информации**

1. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки.
2. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой.
3. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС).
4. Основные задачи МИС, функции и принципы построения.
5. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.

**Тема. Сбор маркетинговой информации качественными методами**

1. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование.
2. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения.
3. Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью.
3. Сущность метода фокусирования в группе.
4. Сущность метода тестирования.

**Тема. Количественные методы сбора информации и ее обработка**

1. Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы.
2. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап.
3. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.
4. Способы связи с респондентами.

5. Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов.

6. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных.

#### **Тема. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

1. Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки.

2. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий.

3. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки.

4. Оценка репрезентативности собранной информации.

#### **Тема. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе**

1. Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами.

2. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

3. Методы теории принятия решений.

#### **Тема. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях**

1. Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях.

2. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации.

3. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций.

4. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов.

5. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию.

6. Метод экспертных оценок.

#### **Тема. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)**

1. Исследование потребительского поведения целевой аудитории.

2. Знание о марках исследуемой товарной категории.

#### **Тема. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке**

1. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке.

2. Многоугольник конкурентоспособности.

3. Модель соответствия товара ожиданиям покупателей.

#### **Тема. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения**

1. Маркетинговые исследования готовой рекламной продукции.

2. Измерение читательской аудитории газет и журналов.

3. Измерение аудитории наружной рекламы.

4. Особенности измерения аудитории транзитной рекламы.

5. Измерение телевизионной аудитории.

6. Измерение радиоаудитории.

7. Способы повышения эффективности рекламы.

#### **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных

пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1	УК-1 – 31	Перечень вопросов

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа</li> <li>2. Отчет маркетингового исследования и ситуационного анализа</li> <li>3. Количественные методы сбора информации, и ее обработка</li> <li>4. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа</li> </ol>
	УК-1 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе</li> <li>2. Требования к написанию отчета по маркетинговым исследованиям и ситуационному анализу.</li> <li>3. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях.</li> <li>4. Процедура обработки результатов анкетного опроса</li> </ol>
<b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-7 – 31	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обработка результатов анкетного опроса в MS Excel</li> <li>2. Диаграммы и таблицы, отражающих распределение ответов респондентов и полученных с помощью MS Excel</li> <li>3. Экспертные навыки в определении объема и структуры выборки для опросов респондентов.</li> <li>4. Отчет по результатам анкетного опроса раздела с описанием методики формирования структуры выборки респондентов.</li> </ol>
	ПК-7 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность метода группировки данных</li> <li>2. Сущность метода корреляционно-регрессионного метода анализа информации.</li> <li>3. Сущность метода дисперсионного метода анализа информации.</li> <li>4. Процессе обработки результатов анкетного опроса и представление полученных результатов.</li> </ol>

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые исследования</li> <li>2. Маркетинговые стратегии</li> <li>3. Комплекс маркетинга</li> <li>4. Организация маркетинговой деятельности</li> </ol>
	УК-1 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компьютеризация маркетинга</li> <li>2. Методы изучения рынка</li> <li>3. Изучение мотиваций потребителя</li> <li>4. Выбор целевого рынка</li> </ol>
ПК-7 Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-7 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарная политика</li> <li>2. Ценовая политика</li> <li>3. Политика формирования сбытовой сети</li> <li>4. Внутрифирменное планирование маркетинговой деятельности</li> </ol>
	ПК-7 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникационная политика</li> <li>2. Содержание и структура маркетинговой программы</li> <li>3. Применение глобальной сети Internet в маркетинге</li> <li>4. Цели и методы регулирования покупательского спроса</li> </ol>



### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – В1	<b>Практические задания</b> 1. Типология и иерархия потребностей 2. Факторы и закономерности спроса 3. Понятие товара, его признаки и свойства 4. Жизненный цикл товара
	УК-1 – В2	<b>Практические задания</b> 1. Товарная номенклатура и ассортимент товаров 2. Критерии новизны товара 3. Понятие и принципы стратегии маркетинга 4. План маркетинга
<b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-7 – В1	<b>Практические задания</b> 1. Оптовая торговля 2. Розничная торговля 3. Реклама 4. История возникновения маркетинга
	ПК-7 – В2	<b>Практические задания</b> 1. Становление и развитие маркетинга в России 2. Управление маркетингом на предприятии 3. Маркетинг в индустрии моды 4. Маркетинг в индустрии красоты

### 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

#### Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знать</b> методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа на предприятии индустрии моды и красоты для формирования базы услуг и привлечения потенциального потребителя; УК-1 – З1	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой
	принципы организации финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, осуществляющиеся посредством анализа, синтеза и системного подхода;		

	УК-1 – 32		
	<p><b>Уметь</b></p> <p>организовывать и реализовывать проекты на основе маркетинговых исследований и ситуационного анализа по внедрению новых услуг на предприятии индустрии моды и красоты с целью привлечению потенциальных потребителей; УК-1 – У1</p> <p>разрабатывать и выполнять планы и программы финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, применяя критический анализ, синтез информации и системный подхода; УК-1 – У2</p>	Реферат	Вопросы к зачету с оценкой
	<p><b>Владеть</b></p> <p>практическими навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа на предприятии индустрии моды и красоты, для оценки его конкурентноспособности на рынке сервисных услуг; УК-1 – В1</p> <p>технологиями финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, реализующимися посредством критического анализ, синтеза информации и системного подхода; УК-1 – В2</p>	Практические задания	Практические задания к зачету с оценкой
<p><b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг</p>	<p><b>Знать</b></p> <p>факторы конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – 31</p> <p>структуру конкурентной среды, скорости реализации продукции, для оценки состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа;</p>	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой

		ПК-7 – 32		
	<b>Уметь</b>	проводить анализ конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при выполнении маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – У1	Реферат	Вопросы к зачету с оценкой
		проводить оценку состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – У2		
	<b>Владеть</b>	навыками анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при выполнении маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – В1	Практические задания	Практические задания к зачету с оценкой
		навыками оценки состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – В2		

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знать</b> методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа на предприятии индустрии моды и красоты для формирования базы услуг и привлечения потенциального потребителя; УК-1 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
	принципы организации финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты,				

		осуществляющиеся посредством анализа, синтеза и системного подхода; УК-1 – 32				
<b>Уметь</b>		организовывать и реализовывать проекты на основе маркетинговых исследований и ситуационного анализа по внедрению новых услуг на предприятия индустрии моды и красоты с целью привлечению потенциальных потребителей; УК-1 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		разрабатывать и выполнять планы и программы финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, применяя критический анализ, синтез информации и системный подхода; УК-1 – У2				
<b>Владеть</b>		практическими навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа на предприятии индустрии моды и красоты, для оценки его конкурентноспособности на рынке сервисных услуг; УК-1 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		технологиями финансового планирования и прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, реализующимися посредством критического анализ, синтеза информации и системного подхода; УК-1 – В2				
<b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды,	<b>Знать</b>	факторы конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при проведении маркетинговых	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает

<p>ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг</p>		<p>исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – 31</p>				
		<p>структуру конкурентной среды, скорости реализации продукции, для оценки состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – 32</p>				
	<b>Уметь</b>	<p>проводить анализ конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при выполнении маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – У1</p>	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		<p>проводить оценку состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – У2</p>				
	<b>Владеть</b>	<p>навыками анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота в сервисной деятельности при выполнении маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – В1</p>	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		<p>навыками оценки состояния рынка постпродажных услуг, посредством маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-7 – В2</p>				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез</p>	УК-1 – 31	<p><b>Вопросы для устного опроса</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Организация подготовки и проведения анкетных опросов.</li> <li>Достоинства и недостатки различных видов анкетных</li> </ol>

информации, применять системный подход для решения поставленных задач.		<p>опросов.</p> <p>3. Основные ошибки при сборе маркетинговой информации.</p> <p>4. Кодирование анкет, ввод результатов анкетного опроса в компьютерную базу, обработка в MS Excel.</p> <p>5. Он - лайн опросы и фокус группы в интернете как метод сбора информации.</p> <p>6. Корреляционно- регрессионный анализ маркетинговой информации.</p>
	УК-1 – 32	<p><b>Вопросы для устного опроса</b></p> <p>1. Дисперсионный анализ маркетинговой информации.</p> <p>2. ABC - анализ в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе.</p> <p>3. SWOT - анализ в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе.</p> <p>4. Экстраполяция в прогнозировании продаж и рынков (по среднему уровню динамического ряда).</p> <p>5. Экстраполяция в прогнозировании продаж и рынков (по средним темпам роста или снижения динамического ряда).</p> <p>6. Экстраполяция как метод прогнозирования рынка (методом аналитического выравнивания ряда).</p>
<p><b>ПК-7</b></p> <p>Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услугдисциплины, правил внутреннего трудового распорядка</p>	ПК-7 – 31	<p><b>Вопросы для устного опроса</b></p> <p>1. Интерполяция как метод прогнозирования рынков.</p> <p>2. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования.</p> <p>3. Экономико- математические методы в прогнозировании продаж и рынков.</p> <p>4. Прогнозирование продаж и рынков с помощью коэффициента эластичности.</p> <p>5. Экспертные оценки в прогнозировании продаж и рынков (метод Дельфи).</p> <p>6. Экспертные оценки в прогнозировании продаж и рынков («мозговой штурм»).</p>
	ПК-7 – 32	<p><b>Вопросы для устного опроса</b></p> <p>1. Сегментирование рынков как вид маркетингового исследования и его преимущества.</p> <p>2. Основные признаки сегментирования рынков по потребителям.</p> <p>3. Основные методы сегментирования рынков.</p> <p>4. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.</p> <p>5. Маркетинговые исследования для нужд ценообразования в маркетинге.</p> <p>6. Основные рыночные методы ценообразования.</p>

## Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – У1	<b>Темы рефератов</b> 1. Методы исследования рынка с помощью интернет-технологий. 2. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке. 3. Определение профиля целевого сегмента. 4. Исследование размещения рекламы. 5. Исследование средств ее распространения рекламы. 6. Исследование коммуникативной эффективности рекламы.
	УК-1 – У2	<b>Темы рефератов</b> 1. Исследование экономической эффективности рекламы. 2. Методы формирования бюджета на маркетинговые исследования и ситуационный анализ. 3. Отчет о результатах маркетингового исследования и ситуационного анализа. 4. Адресаты рекламы. 5. Носители рекламы. 6. Места размещения рекламы
<b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-7 – У1	<b>Темы рефератов</b> 1. Внутренние причины кризиса. 2. Возможности для достижения согласия между партнерами и для возобновления хозяйственной и рыночной деятельности. 3. Разрешение проблемы в ходе конфликта. 4. Сущность и принципы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. 5. Виды и направления маркетинговых исследований. 6. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью.
	ПК-7 – У2	<b>Темы рефератов</b> 1. Типы ситуаций в контексте связей с общественностью. 2. Процедура и ключевые этапы типового маркетингового исследования. 3. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа.

		<p>4. Особенности ситуационного анализа в проактивной и реактивной PR- деятельности.</p> <p>5. Способы идентификация проблем в маркетинговых исследованиях, классификация проблем.</p> <p>6. Источники вторичной маркетинговой информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p>
--	--	--

### Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	<p>обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Хорошо</b>	<p>обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<p>обучающийся не усвоил значительной части проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	УК-1 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципы, цели маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламе и их виды</li> <li>2. Разработка плана маркетингового исследования и ситуационного анализа</li> <li>3. Основные источники информации для маркетинговых исследований и ситуационного анализа</li> <li>4. Качественные методы в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе</li> <li>5. Количественные методы сбора информации</li> <li>6. Формирование выборки и оценка репрезентативности собранных данных</li> </ol>
	УК-1 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе (ПЗ)</li> <li>2. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (ПЗ)</li> <li>3. Определение профиля целевого сегмента (С) и (ПЗ)</li> <li>4. Исследование товара на рынке (ПЗ)</li> <li>5. Исследование размещения рекламы и средств ее распространения (С) и (ПЗ).</li> <li>6. Сущность и принципы маркетинговых исследований и</li> </ol>



		ситуационного анализа.
<b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-7 – В1	<b>Практические задания</b> 1. Виды и направления маркетинговых исследований. 2. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью. 3. Типа ситуаций в контексте связей с общественностью. 4. Процедура и ключевые этапы типового маркетингового исследования. 5. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. 6. Особенности ситуационного анализа в проактивной и реактивной PR- деятельности.
	ПК-7 – В2	<b>Практические задания</b> 1. Способы идентификация проблем в маркетинговых исследованиях, классификация проблем. 2. Источники вторичной маркетинговой информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа. 3. Методы сбора первичной маркетинговой информации. 4. Содержание маркетинговой информационной системы (МИС) на предприятии, ее структура и значение. 5. Оценка надёжности и достоверности маркетинговой информации. 6. Анкетные опросы как основной метод сбора первичной маркетинговой информации.

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

### 7.1.ФОС для проведения промежуточной аттестации.

#### 7.2.1. Задания для оценки знаний на зачете с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – 31	<b>Перечень вопросов</b> 1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. 2. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований. 3. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования. 4. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. 5. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. 6. Этапы определения проблемы и формулирования целей

		<p>маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.</p>
	УК-1 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.</li> <li>2. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.</li> <li>3. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.</li> <li>4. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.</li> <li>5. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.</li> <li>6. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.</li> </ol>
<p><b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг</p>	ПК-7 – 31	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.</li> <li>2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.</li> <li>3. Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</li> <li>4. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</li> <li>5. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.</li> <li>6. Диалогические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</li> </ol>
	ПК-7 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</li> <li>2. Включенное наблюдение. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</li> <li>3. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</li> <li>4. Конкурентная разведка. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</li> <li>5. Mystery shopping как вид маркетингового исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и</li> </ol>

		недостатки. 6. Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки
--	--	--

### **7.2.2. Задания для оценки умений на зачете с оценкой**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – У1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. 2. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. 3. Анкета и программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль. 4. Телефонные опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. 5. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. 6. Почтовые опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
	УК-1 – У2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. 2. Экспертный опрос. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки. 3. Шкалирование. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная). Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела. 4. Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки. 5. Retail-audit. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки. 6. Дневник как инструмент маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
<b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды,	ПК-7 – У1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1. Hall-test, Home-test как инструменты маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки. 2. Контент-анализ. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки. 3. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

<p>ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг</p>		<p>4. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов применения результатов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования.</p> <p>5. Роль и место маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы и информационные потоки. Принципы построения и инструментарий маркетинговой информационной системы (МИС). Классификация задач МИС. Унифицированные маркетинговые информационные системы</p> <p>6. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения</p>
	ПК-7 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <p>1. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения. Маркетинговые исследования на потребительском рынке. Маркетинговые исследования на рынке производственных предприятий. Маркетинговые исследования в сфере услуг.</p> <p>2. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения.</p> <p>3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. Основные виды международных маркетинговых исследований.</p> <p>4. Маркетинговые коэффициенты и показатели. Классификация. Процесс формирования. Источники информации.</p> <p>5. Изучение процесса принятия решения потребителем о покупке. Изучение ресурсов потребителя.</p> <p>6. Изучение уровня удовлетворенности потребителя. Изучение лояльности потребителя.</p>

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков на зачете с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	УК-1 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Изучение отношения потребителя к предприятиям, брендам, товарным группам.</p> <p>2. Изучение влияния коммуникаций на отношение и поведение потребителя.</p> <p>3. Персональное влияние, влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя. Изучение понятия консьюмеризм.</p> <p>4. Товар, как один из объектов маркетинговых исследований. Классификация товаров на потребительском и промышленном рынке, методы изучения каждой из категорий.</p> <p>5. Ценовые маркетинговые исследований и их роль.</p> <p>6. Особенности исследований коммуникационной деятельности. Процесс маркетингового исследования коммуникационной деятельности.</p>
	УК-1 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Различия между исследованиями в сфере В2В и изучением потребительского спроса.</p> <p>2. Тенденции исследований в сфере В2В.</p> <p>3. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на каждом уровне среды функционирования предприятия.</p>

		<p>4. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на каждом уровне среды функционирования предприятия.</p> <p>5. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на каждом уровне среды функционирования предприятия.</p> <p>6. Комплексные маркетинговые исследования для полного информационного обеспечения процесса поэтапной разработки стратегии предприятия.</p>
<p><b>ПК-7</b> Способен к организации и координации взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг</p>	ПК-7– В1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Маркетинговые исследования в медицинской сфере.</p> <p>2. Маркетинговые исследования в сфере финансовых услуг.</p> <p>3. Маркетинговые исследования в туризме.</p> <p>4. Маркетинговые исследования в некоммерческой сфере.</p> <p>5. Процесс международного маркетингового исследования. Кабинетные исследования. Полевые исследования.</p> <p>6. Изучение влияния культуры на сферу потребления.</p>
	ПК-7 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Этика исследований коммуникационной деятельности. Основные вопросы планирования исследований коммуникационной деятельности.</p> <p>2. Разработка новых товаров и роль маркетинговых исследований в этом процессе. Определение факторов успеха нового товара при помощи маркетинговых исследований.</p> <p>3. Методы исследования макросреды предприятия.</p> <p>4. Методы исследования микросреды предприятия.</p> <p>5. Методы исследования внутренней среды предприятия.</p> <p>6. Типы коммерческих задач, на решение которых направлены исследования в В2В.</p>

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1 Основная учебная литература

1. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие для вузов. – М.: Омега-Л, 2018.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Магистр; ИНФРА-М, 2016.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019.
4. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / ред. О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2017.
5. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2017.
6. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: Дашков и К, 2018.

## **8.2 Дополнительная учебная литература**

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Изд-во Юрайт, 2012. - 383 с.
2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с.
3. Сафронов Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования.- М.: ИТК Дашков и К, 2012. - 296 с.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.**

<a href="http://elibrary.rsl.ru/">http://elibrary.rsl.ru/</a>	Сайт Российской электронной библиотеки (РГБ)
<a href="http://www.gumer.info">www.gumer.info</a>	Электронная библиотека ГУМЕР. Раздел НАУКА
<a href="http://www.jurnal.org/">http://www.jurnal.org/</a>	Сайт журнала научных публикаций для аспирантов и докторантов
<a href="http://www.moluch.ru/">http://www.moluch.ru/</a>	Сайт журнала «Молодой учёный»

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной

литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

#### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
  - *Титульный лист.*
  - *Содержание.*
  - *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании 8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.



### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

**11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

**12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной компьютерами, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

***Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений***

№ 505 Кабинет экономических дисциплин Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - трибуна
---

- комплекты учебной мебели
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- принтер
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
 Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 505 Кабинет экономических дисциплин

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- трибуна
- комплекты учебной мебели
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- принтер
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
 Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 404, 511

Помещения для самостоятельной работы

- комплекты учебной мебели
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
 Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  
 Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).

№ 404

Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет

- комплекты учебной мебели;
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
 Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  
 Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).

№ 401

Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов

- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи

- учебное оборудование

**Разработчик: Полянский Д.С. к.э.н.**