

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинга и Логистики»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и методология маркетинговых исследований

Образовательная программа

38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Управление проектами и программами

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

очно-заочная

Статус дисциплины: входит в модуль профильной направленности

Махачкала 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Теория и методология маркетинговых исследований» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратура) от «12» августа 2020 г. № 952

Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Абдуллаев Н.А. к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Маркетинга и логистики» от «22» июня 2021 г.,
протокол № 11

Зав. кафедрой Умаев Ю.Д. Умаев Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
«01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель Гашимова Л.Г. Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ Гасангаджиева А.Г. Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Теория и методология маркетинговых исследований» входит в модуль профильной направленности, формируемая участниками образовательных отношений программы магистратуры по направлению 38.04.02–Менеджмент, профиль – Управление проектами и программами.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

При изучении дисциплины студенты магистратуры ознакомятся с основными проблемами теории и практики маркетингового исследования; освоят методологию анализа и прогнозирования рыночной ситуации, методы изучения реакции рынка на изменение рыночных условий, рассмотрят вопросы конкурентного анализа и изучения покупательского поведения.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований в организации, изучением современных способов и методов маркетинговых исследований.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных - **ОПК-1, ОПК-5**, профессиональных – **ПК 2.3**.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, в том числе в академических часах -108 ч. по видам учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, в том числе в академических часах -108 ч. по видам учебных занятий

Форма обучения: очно-заочная

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС		
		всего	из них						
	Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	Консультации			
2	108	16	8		8	36		56	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Теория и методология маркетинговых исследований» читается магистрам 1-го года обучения направления «Менеджмент», профиль «Управление проектами и программами» и имеет своей основной целью формирование у студентов системного представления об информационном обеспечении процесса принятия управленческих решений, в частности разработка оптимального для текущего момента комплекса маркетинга компании, изучение методов проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Теория и методология маркетинговых исследований» входит в модуль профильной направленности, формируемая участниками образовательных отношений программы магистратуры направления 38.04.02 – Менеджмент, направленности (профиль) – Управление проектами и программами .

Дисциплина «Теория и методология маркетинговых исследований» базируется на знаниях основ маркетинга, маркетинговые исследования, современный стратегический анализ, управление изменениями. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению таких дисциплин как: «Управление рисками в проекте», «Стратегический менеджмент», «Управление бизнес – процессами в корпорациях», «Управленческая экономика», «Контроллинг в бизнесе» .

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной, и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.1. Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности. ОПК-1.2.. Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. ОПК-1.3 Проводит системный анализ деятельности организации и ее составляющих, используя компьютерный инструментарий. ОПК-1.4. Использует современные принципы, методы и организационные формы управления для эффективного руководства организациями различных отраслей народного хозяйства и различных форм собственности Применяет аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий.	Знает: основы экономических, организационных и управленческих теорий на продвинутом уровне, необходимом для успешной профессиональной деятельности. Умеет: использовать знание экономической, организационной и управленческой теорий в профессиональной деятельности; – осуществлять постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук; – применять инструментарий экономико-математического моделирования для постановки и решения типовых задач выявления причинно-следственных связей и оптимизации деятельности объекта управления Владеет: знаниями экономической, организационной и управленческой теории в профессиональной деятельности; – постановкой профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук; :	Устный опрос, письменный опрос, написание реферата, доклада, тестирование

ОПК-5. Способен обобщать и критичес- ки оценивать научные исследова- ния в менедж- менте и смежных областях, выполнять научно- исследова- тельные проекты.	ОПК-5.1. Обобщает и критически оценивает научные исследования в менеджменте и маркетинге. ОПК-5.2. выполняет научно-исследовательские проекты.	Знает: методы научные исследований в менеджменте и маркетинге. Умеет: оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно- исследовательские проекты. Владеет: Способностью обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно- исследовательские проекты	Устный опрос, письменный опрос, написание реферата, доклада, тестирование
ПК2.3. Разработка, внедрение и совершенст- вование системы распреде- ления (дистрибу- ции) и сбытовой политики в организа- ции		Знает: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Подходы к формированию сбытовой политики организации Умеет: Работать с информацией и базами данных по системе распределения Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) Проводить оценку сбытовой политики организации Управлять продажами товаров и услуг Владеет: Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации Разработка комплексной системы распределения	Устный опрос, письменный опрос, написание реферата, доклада, тестирование

		(дистрибуции) в организации Разработка сбытовой политики организации Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы,
108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторны е занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1 «Теоретические основы маркетинговых исследований»								
1	Тема №1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований	2	1	2				6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема №1.2 Маркетинговые исследования: анализ и прогноз рыночной конъюнктуры	2	3	2				6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
3	Тема №1.3 Разработка плана маркетингового исследования .	2	5		2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, тестирование.
4	Тема №1.4 Поиск источников информации.	2	6 7		2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, тестирование.
	Итого по модулю 1	36		4	4			28	тестирование
	Модуль 2 «Практическая часть маркетинговых исследований»								

5	Тема №2.1. Методы получения первичной информации.	2	9	2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
6	Тема №2.2. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях	2	10 11		2		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
7	Тема №2.3. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.	2	13	2	2		8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Итого по модулю 2	36		4	4		28	тестирование
	Экзамен	36					36	Тестирование
	Всего по дисциплине	108		8	8		92	-

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль1. «Теоретические основы маркетинговых исследований»

Тема 1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований.

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга. Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс.

Последовательность этапов проведения исследования. Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований.

Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Тема 1.2 Маркетинговые исследования: анализ и прогноз рыночной конъюнктуры.

Концептуальные основы маркетингового исследования рынка. Комплекс мероприятий по исследованию широкого круга проблем, связанных с рыночной деятельностью предприятия. Субъекты и объекты маркетинговых исследований рынка. Конъюнктурный анализ рынка. Анализ изменения основных параметров рынка (продажи, цен, товарных запасов). Оценки развития и состояния рынка: индекс деловой активности. Экономический барометр - многофакторная модель. Информационная база моделирования потребительского поведения на рынке. Модель покупательских предпочтений. Анализ поведения конкурентов на рынке.

Тема 1.3 Разработка плана маркетингового исследования.

Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных. Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки. Качественные и количественные исследования.

Тема 1.4 Поиск источников информации.

Источники информации. Принципы отбора информации. Правила поиска информации в интернете. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Проблемы, возникающие в процессе поиска. Оценка эффективности методов сбора, источников информации в Интернет. Внешние источники информации. Внутренние источники информации. Кабинетные исследования. Полевые исследования.

Модуль 2. «Практическая часть маркетинговых исследований»

Тема 2.1. Методы получения первичной информации.

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы наблюдения. Проведение наблюдения, обработка и анализ результатов. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы эксперимента. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы проведения опросов. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте. Исследования в Интернете. Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

Тема 2.2. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Внутренняя и внешняя информация. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем. Теоретическое и практическое содержание единого комплекса взаимодействия персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенного для регулярного сбора, обработки, хранения и предоставления маркетинговой информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Тема 2.3. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.

Организация маркетинговых исследований в Интернете. Инструментарий интернет – маркетинга и его значение в современной экономике.

Преимущества маркетинговых исследований в Интернете. Этапы организации маркетинговых исследований в Интернете. Технология проведения маркетинговых исследований в Интернете. Широкомасштабное и глобальное онлайн-исследование. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований. Методы поиска информации в Интернете. Проведения опросов в Интернете. Их особенности. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

4.3.1. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. «Теоретические основы маркетинговых исследований»

Тема 1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований.

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Объект маркетинговых исследований.
5. Тестовый контроль.

Тема 1.2 Маркетинговые исследования: анализ и прогноз рыночной конъюнктуры.

1. Концептуальные основы маркетингового исследования рынка.
2. Субъекты и объекты маркетинговых исследований рынка.
3. Конъюнктурный анализ рынка.
4. Анализ поведения конкурентов на рынке.
5. Тестовый контроль.

Тема 1.3 Разработка плана маркетингового исследования.

1. Диагностика управленческой проблемы
2. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования
3. Определение типа проекта исследования
4. Тестовый контроль.

Тема 1.4 Поиск источников информации.

1. Маркетинговая информация, её специфика.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Носители и источники маркетинговой информации.
4. Первичная и вторичная информация.
5. Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.
6. Тестовый контроль.

Модуль 2. «Практическая часть маркетинговых исследований»

Тема 2.1. Методы получения первичной информации.

1. Определение, виды, формы наблюдения
2. Метод наблюдения: особенности и характерные недостатки
3. Требуемые условия для проведения наблюдения.
4. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.

5. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования.
6. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.
7. Анкета, структура анкеты и её апробация.
8. Виды вопросов. Закрытые и открытые вопросы, их разновидности.
9. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
10. Тестовый контроль.

Тема 2.2. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

1. Маркетинговая информационная система
2. Система поддержки решений
3. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований.
4. Тестовый контроль.

Тема 2.3. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.

1. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.
2. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
3. Методы поиска информации в Интернете.
Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
4. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.
5. Тестовый контроль.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам магистратуры эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговых исследований отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов магистратуры и выступление с докладом перед аудиторией, что

способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Теория и методология маркетинговых исследований», предусмотренная учебным планом в объеме 84 часа, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Теория и методология маркетинговых исследований» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) изучение рекомендованной литературы;
- 4) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 5) написание рефератов;
- 6) подготовка докладов;
- 7) подготовка презентаций;
- 8) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Теория и методология маркетинговых исследований», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

Самостоятельная работа магистров должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля
Тема №1. Содержание и направления маркетинговых исследований.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов, рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля.	Опрос. Оценка выступлений с рефератами и докладами.
Тема №2 Качественные и количественные маркетинговые исследования	Проработка учебного материала. Подготовка рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля. Анализ альтернативных мнений по теме в системе интернет.	Опрос. Оценка выступлений с рефератами. Проверка самостоятельного анализа по предложенной проблематике
Тема №3 Этические аспекты маркетинговых исследований	Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Написание рефератов.	Опрос. Оценка заданий по обзору научных публикаций. Оценка выступлений по рефератам.
Тема №4. Маркетинговые исследования: анализ и прогноз рыночной конъюнктуры	Проработка учебного материала. Подготовка докладов, рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля.	Опрос. Оценка выступлений с рефератами и докладами.
Тема №5 Маркетинговая информационная система	Проработка учебного материала. Подготовка рефератов. Работа с	Опрос. Оценка выступлений с рефератами.

	вопросами и тестами самоконтроля.	
<i>Тема №6</i> Методы стратегического маркетингового исследования рынка	Проработка учебного материала. Подготовка рефератов. Работа с вопросами и тестами самоконтроля. Анализ альтернативных мнений по теме в системе интернет.	Опрос. Оценка выступлений с рефератами. Проверка самостоятельного анализа по предложенной проблематике
Тема №7 Психологические методы маркетинговых исследований	Анализ конкретных проблемных ситуаций. Проработка учебного материала к участию в деловых играх. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях	Опрос. Проведение Деловой игры –«Психологическое воздействие на исследуемого». Оценка выступлений по докладам.
Тема №8. Методы маркетинговых исследований с использованием IT-технологий	Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Написание рефератов.	Опрос. Оценка заданий по обзору научных публикаций. Оценка выступлений по рефератам.

Тематика рефератов:

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования..
5. Опросные методы исследований.
6. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
7. Принципы измерений и шкалирования.
8. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
9. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
10. Методы определения размеров выборки.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Экспериментальные исследования.
13. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
14. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
15. Организация заказных маркетинговых исследований.
16. Маркетинговый анализ цен и затрат.
17. Изучение нового товара в маркетинге.
18. Исследование рынка (отрасли).
19. Изучение микросреды бизнеса.
20. Ценовые исследования.
21. Исследования бренда.
22. Изучение конкурентной среды в маркетинге..
23. Маркетинговый аудит.

24. Изучение потребителей.
25. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
26. Организация и проведение медиаисследований.
27. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
28. Обработка данных, полученных в результате исследования.
29. Составление отчета о проведенных исследованиях и его презентация.
30. Организация работы исследовательского отдела (на примере конкретного предприятия РД).

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждой теме предусмотрены написание и защита одного реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. Во вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по совершенствованию деятельности предприятия и т.д. В заключение реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения.

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно

использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена

Образец тестового задания по первому 1 модулю

Вариант 1

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- b) принятие решений по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия

2. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...

- a) анализ отчетов предыдущих исследований
- b) выборочное наблюдение
- c) проведение экспериментальной продажи товара
- d) полевое исследование

3. Маркетинговая разведка представляет собой...

- a) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- b) источник внешней маркетинговой информации
- c) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение
- d) полевое исследование

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...

- a) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях
- b) совокупность источников первичной и вторичной информации
- c) банк методов и моделей предприятия
- d) результат финансовой деятельности фирмы

5. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...

- a) пассивная регистрация событий
- b) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- c) использование естественных условий для проведения исследования
- d) сбор непосредственной информации из вторичных источников

6. Наиболее быстрым методом изучения рынка является...

- a) телефонное интервью
- b) полевое исследование
- в) анкетирование по почте
- c) личное интервьюирование

7. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...

- a) потребители
- b) товародвижение
- c) конкуренты
- d) внутренняя среда

8. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников.

Полученные данные относятся к...

- a) мягким
- b) жестким
- c) гибким
- d) недостоверным

9. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

- a) структурированным
- b) персональным
- c) скрытым
- d) схематичным

10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- b) вы получаете из первых рук
- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

11. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

- a) искренности высказываний респондента
- b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
- c) правильности составления анкет
- d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

12. Полевой эксперимент предполагает...

- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- c) использование макета еще не созданного товара

d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

13. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...

- a) маркетинговые исследования
- b) маркетинговый анализ
- c) маркетинговый контроль
- d) систему маркетинга

14. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...

- a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
- b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
- c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
- d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

15. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...

- a) полевые исследования, кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) кабинетные исследования
- d) пробный маркетинг

16. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) выборочное наблюдение
- d) сплошное наблюдение

17. Основная цель системы маркетинговой информации:

- a) совершенствование планирования маркетинговых мероприятий
- b) разработка комплекса маркетинга
- c) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
- d) отбор целевых рынков

18. Для почтового вопроса не свойственно...

- a) оперативная интерактивная связь с клиентом
- b) большие затраты времени на проведение опроса
- c) низкий уровень возврата анкет респондентов
- d) широкий охват географии респондентов

Контрольные вопросы для промежуточного контроля.

1. Сущность и основные направления маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Основные этапы маркетинговых исследований.
5. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
6. Процесс определения проблемы маркетингового исследования.

7. Методология маркетингового исследования.
8. Аналитические модели в маркетинговом исследовании.
9. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований. Поисковые вопросы.
10. Факторы, влияющие на план маркетингового исследования.
11. План маркетингового исследования: определение и классификация.
12. Цель и основные характеристики поискового исследования.
13. Качественные маркетинговые исследования.
14. Количественное исследование- цель, основные характеристики, метод проведения исследования.
15. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
16. Предложение о проведении маркетингового исследования.
17. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
18. Классификация источников вторичной информации.
19. Кабинетные маркетинговые исследования.
20. Полевые маркетинговые исследования.
21. Психологические аспекты маркетингового исследования.
22. Классификация методов качественного исследования.
23. Фокус-группа, ее роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения фокус-группы.
24. Достоинства и недостатки глубинных интервью.
25. Методы качественного исследования.
26. Методы проведения телефонного опроса.
27. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
28. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
29. Сущность эксперимента в маркетинговом исследовании. Порядок проведения эксперимента.
30. Классификация моделей эксперимента.
31. Эксперименты в рыночных и лабораторных условиях.
32. Изучение конкурентной позиции фирмы и ее продукции.
33. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
34. Методы сравнительного шкалирования.
35. Методы несравнительного шкалирования.
36. Процесс разработки анкет.
37. Содержание вопросов анкеты. Словесная формулировка вопроса.
38. Требования к составлению анкет. Тип вопроса.
39. Порядок расположения вопросов анкеты.
40. Форма и компоновка анкеты.
41. Выборка и сплошное наблюдение. Планирование отбора.
42. Классификация выборочных методов.
43. Детерминированный метод формирования выборки.
44. Вероятностный выборочный метод.
45. Процесс полевых работ.
46. Отбор персонала для проведения полевых работ.
47. Подготовка полевого персонала.

48. Оценка работы полевого персонала. Контроль качества собираемых данных.
49. Процесс подготовки собранных данных маркетингового исследования к анализу.
50. Редактирование данных маркетингового исследования.
51. Преобразование и очищение данных маркетингового исследования.
52. Этические нормы маркетингового исследования.
53. Подготовка отчета о результатах исследования и его презентация.
54. Рынок маркетинговых исследований в России.
55. Изучение потребителей. Применяемые методы.
56. Изучение нового товара. Определение факторов успеха нового товара.
57. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
58. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене.
59. Международные маркетинговые исследования.
60. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация
61. Психологические аспекты в маркетинговых исследованиях
62. Процесс разработки анкет.
63. Содержание вопросов анкеты. Словесная формулировка вопроса.
64. Требования к составлению анкет. Тип вопроса.
65. Порядок расположения вопросов анкеты.
66. Форма и компоновка анкеты.
67. Выборка и сплошное наблюдение. Планирование отбора.
68. Классификация выборочных методов.
69. Детерминированный метод формирования выборки.
70. Вероятностный выборочный метод.
71. Процесс полевых работ.
72. Отбор персонала для проведения полевых работ.
73. Подготовка полевого персонала.
74. Оценка работы полевого персонала. Контроль качества собираемых данных.
75. Процесс подготовки собранных данных маркетингового исследования к анализу.
76. Редактирование данных маркетингового исследования.
77. Преобразование и очищение данных маркетингового исследования.
78. Этические нормы маркетингового исследования.
79. Подготовка отчета о результатах исследования и его презентация.
80. Рынок маркетинговых исследований в России.
81. Исследование рынков.
82. Изучение потребителей. Применяемые методы.
83. Изучение нового товара. Определение факторов успеха нового товара.
84. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
85. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене.
86. Международные маркетинговые исследования.
87. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу. Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

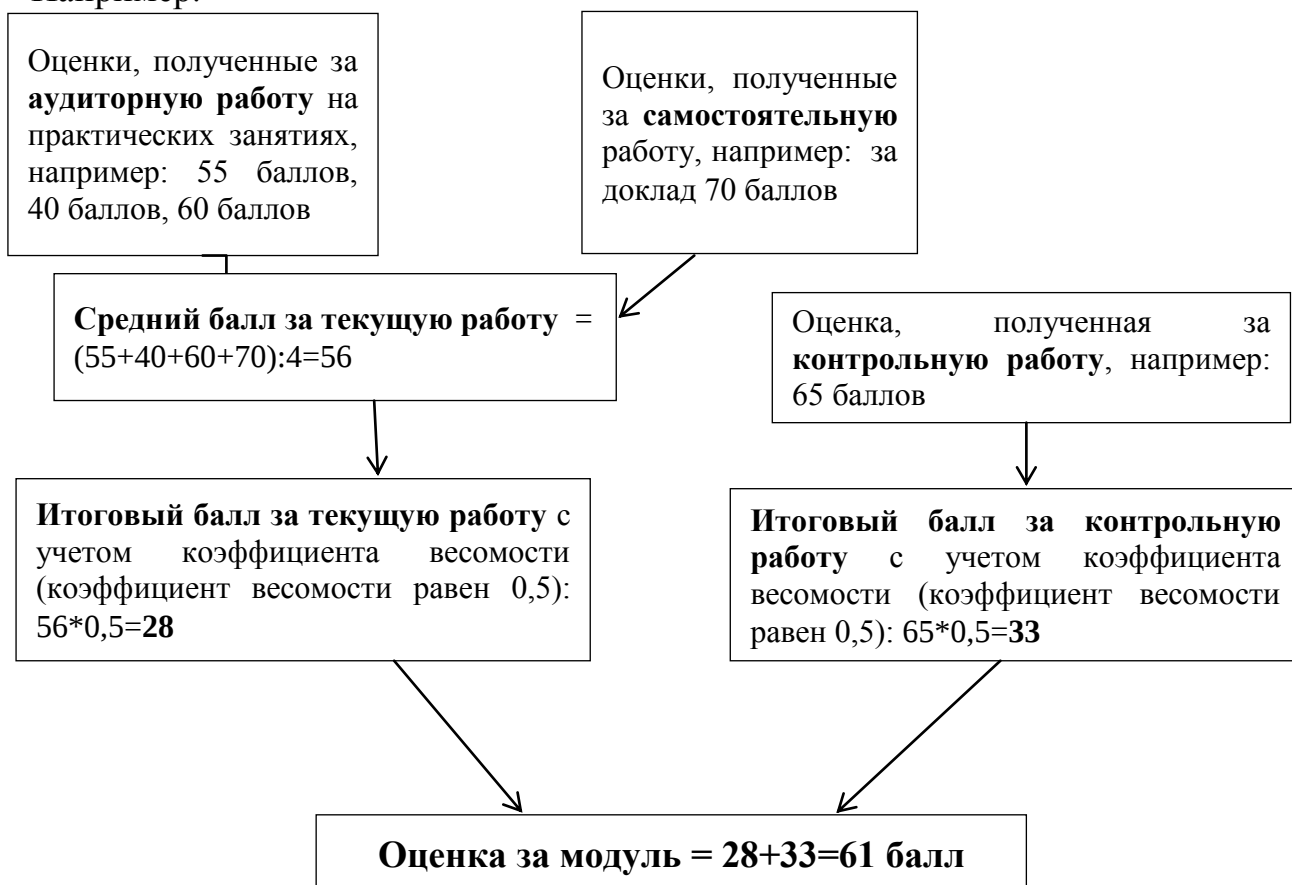
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) адрес сайта курса

- 1) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 2) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. <http://elib.dgu.ru>, свободный.

б) основная литература:

1. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (дата обращения: 12.11.2021).
2. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие (практикум) / составители М. М. Шульга. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92703.html> (дата обращения: 12.11.2021).
3. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89492.html> (дата обращения: 12.11.2021).

в) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (дата обращения: 12.11.2021).
2. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71588.html> (дата обращения: 12.11.2021).
3. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76919.html> (дата обращения: 12.11.2021).
4. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html> (дата обращения: 12.11.2021).
5. Стратегия социальных и маркетинговых исследований : учебное пособие / С. В. Пучкова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 68 с. — ISBN 978-5-7937-1605-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102971.html> (дата обращения: 12.11.2021).
6. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная

система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91229.html> (дата обращения: 12.11.2021).

7. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / В. А. Маренко, О. Н. Лучко. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/18253.html> (дата обращения: 12.11.2021).

8. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов : монография / Г. И. Курчеева, В. А. Хворостов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 175 с. — ISBN 978-5-7782-2421-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44958.html> (дата обращения: 12.11.2021).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
2. [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — <http://www.mavriz.ru> – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам магистратуры учебной дисциплины «Теория и методология маркетинговых исследований» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить знания основ организации и проведения маркетинговых исследований, знания о том, в каких случаях, как и какие инструменты маркетинговых исследований лучше работают, сколько ресурсов и каких при этом необходимо затратить и т.д. Кроме того, необходимо обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и прежде всего, составления маркетинговых исследований. В современных условиях наличия турбулентных явлений в экономике повышается роль и влияние маркетинговых исследований на деятельность предприятий. С их помощью можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе, значительно снизить коммерческие риски. В связи с этим следует систематизировать и классифицировать направления и методы изучаемых маркетинговых исследований, проиллюстрировать опыт их реализации практическими примерами.

Лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара - наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут).

При подготовке семинара желательно придерживаться следующего алгоритма:

- а) разработка учебно-методического материала:
 - формулировка темы, соответствующей программе;
 - определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;
 - выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;
 - подбор литературы для преподавателя и студентов;
 - при необходимости проведение консультаций для студентов;
- б) подготовка обучаемых и преподавателя:
 - составление плана семинара из 3-4 вопросов;
 - предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;
 - предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);
 - создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги семинара, необходимо использовать критерии указанные в компетенциях **ОПК-1; ОПК-5; ПК-2.3;** а также (показатели) оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т.п.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность - главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов.

Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты магистры в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», "Практический маркетинг" и др.

11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработаны по данной дисциплине электронный вариант лекций. Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины;
- Справочная правовая система «Консультант Плюс»;
- интернет-ресурсы.
-

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

На факультете «Управления» Дагестанского государственного университета имеются аудитории оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.