

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Факультет управления*  
Кафедра коммерции и маркетинга

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговые исследования**

Образовательная программа  
**38.03.06 - Торговое дело**

Профиль подготовки

**Коммерция**

Уровень высшего образования  
бакалавриат

Форма обучения  
очная, заочная

Статус дисциплины: базовая

**Махачкала 2018 год**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.06. – «Торговое дело»** (уровень бакалавриат).


от «12» ноября 2015г. №1334.


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

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г.  
протокол № 1

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от  
«31» августа 2018 г., протокол №1

Председатель  – Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим  
управлением «31» август 2018г. 

## Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины .....	4
1. Цели освоения дисциплины .....	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .....	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины. ....	7
4.1. Объем дисциплины .....	7
4.2. Структура дисциплины.....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
5. Образовательные технологии .....	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. ....	15
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. ....	17
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	19
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.3. Типовые контрольные задания .....	20
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. ....	29
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. ....	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	30

## **Аннотация рабочей программы дисциплины**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению **38.03.06 – Торговое дело.**

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Коммерции и Маркетинга».

При изучении дисциплины студенты 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.

Для полноценного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами, при изучении следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Экономика организации», «Статистика», «Маркетинг», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность», «Информатика», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Логистика», «Организация, технология и проектирование предприятий».

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных - **ОК-9**, общепрофессиональных - **ОПК-4**.

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.**

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			
<b>7</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>24</b>		<b>18</b>	<b>36</b>		<b>30</b>	<b>экзамен</b>

### 1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» читается для студентов 4-го курса бакалавриата направления «Торговое дело», профиль «Коммерция» 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. Цель курса – обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

#### Задачи курса:

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

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата направления «Торговое дело», профиль «Коммерция» и является обязательной для изучения. Курс «Маркетинговые исследования» изучается после курса «Основы маркетинга», «Статистика» и параллельно курсу «Современные технологии

продаж». Содержание курса включает изучение методов сбора, обработки и анализа информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Дисциплина входит в федеральный компонент цикла дисциплин специализации и является обязательной для изучения.

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
<b>ОК-9</b>	владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	<p><b>Знает:</b> основные научные понятия, их особенности, основы делового этикета;</p> <p><b>Умеет:</b> воспринимать, обобщать и анализировать информацию;</p> <p><b>Владеет:</b> способностью к постановке целей и выбору путей их достижения.</p>
<b>ОПК-4</b>	способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией.	<p><b>Знает:</b> современные информационные технологии, основы функционирования глобальных сетей;</p> <p><b>Умеет:</b> работать с современными средствами оргтехники, вести поиск информации в сети Интернет;</p> <p><b>Владеет:</b> навыками использования компьютера как средства управления информацией, навыками использования информации.</p>

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы,

108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

**Форма обучения: очная**

№ 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. Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.</b>									
1	Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.	7	1,2	2				2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Поиск источников информации.	7	3,4	2	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Роль информации в маркетинговых исследованиях.	7	5	2	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
4	Тема 1.4. Виды маркетинговой информации.	7	6	2	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
5	Тема 1.5. Определение проблемы маркетингового исследования	7	7	2	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
6	Тема 1.6. Порядок проведения маркетинговых исследований.	7	8-9	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<b>Итого по модулю 1:</b>		<b>36</b>		<b>12</b>	<b>10</b>			<b>14</b>	<b>тестирование</b>
<b>Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.</b>									

7	Тема 2.1. Разработка плана маркетингового исследования	7	10	2	2		2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
8	Тема 2.2. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.	7	11	2	1		2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
9	Тема 2.3. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.	7	12	2	1		2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
10	Тема 2.4. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации.	7	13-14	2	2		2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
11	Тема 2.5. Опрос как метод сбора информации.	7	15-16	2	1		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
12	Тема 2.6. Анкетирование	7	17	2	1		4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	<b>Итого по модулю 2:</b>	<b>36</b>		<b>12</b>	<b>8</b>		<b>16</b>	<b>тестирование</b>
	<b>экзамен</b>	<b>36</b>					<b>36</b>	<b>тестирование</b>
	<b>Всего по дисциплине</b>	<b>108</b>		<b>24</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>30</b> <b>экзамен</b>



**Форма обучения: заочная**

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов				
	семестр	Всего	в том числе		
			Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.	7	6	2		4
Тема 2. Поиск источников информации.	7	6	1		5
Тема 3. Роль информации в маркетинговых исследованиях.	7	6	1		5
Тема 4. Виды маркетинговой информации.	7	6		1	5
Тема 5. Определение проблемы маркетингового исследования.	7	6		1	5
Тема 6. Порядок проведения маркетинговых исследований.	7	6		1	5
Тема 7. Разработка плана маркетингового исследования	7	6		1	5
Тема 8. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.	7	6		2	4
Тема 9. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований.	7	6		1	5
Тема 10. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации.	7	6		1	5
Тема 11. Опрос как метод сбора информации.	7	6		1	5
Тема 12. Анкетирование		6		1	5
<b>экзамен</b>		<b>36</b>			<b>36</b>
<b>итого</b>		<b>108</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>94</b>

**4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).****4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.****Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.**

### **Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.**

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. 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.

### **Тема 1.3. Роль информации в маркетинговых исследованиях.**

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

### **Тема 1.4. Виды маркетинговой информации.**

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных. Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

### **Тема 1.5. Определение проблемы маркетингового исследования.**

Определение потребности в маркетинговом исследовании. Предыстория проблемы. Причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в необходимой информации. Определение состава необходимых управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований.

Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования. Формирование списка причин, инициировавших появление проблемы. Определение возможных последствий управленческих действий. Предварительная оценка имеющейся информации. Уточнение и окончательное формулирование маркетинговой проблемы.

### **Тема 1.6. Порядок проведения маркетинговых исследований.**

Порядок проведения маркетинговых исследований: постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации. Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.

## **Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.**

### **Тема 2.1. 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 2.2. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.**

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

### **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.

**Тема 2.4. Наблюдение и эксперимент как методы сбора 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.

**Тема 2.5. Опрос как метод сбора информации.**

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.

**Тема 2.6. Анкетирование**

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

**4.3.1. Содержание практических занятий по дисциплине.**

**Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.**

**Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.**

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

**Тема 1.2. 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.

**Тема 1.3. Роль информации в маркетинговых исследованиях.**

1. Роль информации в маркетинговых исследованиях. Специфика маркетинговой информации.

2. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Источники первичной и вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной маркетинговой информации.

#### **Тема1.4. Виды маркетинговой информации.**

- 1.Понятие маркетинговой информации
- 2.Основные качественные характеристики маркетинговой информации
- 3.Виды маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации.
- 4.Источники вторичной маркетинговой информации
5. Тестовый контроль.

#### **Тема1.5. Определение проблемы маркетингового исследования.**

1. Порядок проведения маркетинговых исследований.
2. Выявление потребности в исследовании и определение проблемы.
3. Классификация проблем исследования.
4. Приемы осмысления проблемы.
5. Выявление объекта и предмета исследования.
6. Тестовый контроль.

#### **Тема1.6. Порядок проведения маркетинговых исследований.**

- 1.Порядок проведения маркетинговых исследований: постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации.
- 2.Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы.
3. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
- 4.Выявление объекта и предмета исследования.
5. Тестовый контроль.

### **Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.**

#### **Тема 2.1. Разработка плана маркетингового исследования.**

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

#### **Тема2.2. 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.

### **Тема 2.4. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации.**

1. Определение, виды, формы наблюдения
2. Метод наблюдения: особенности и характерные недостатки
3. Требуемые условия для проведения наблюдения.
4. Тестовый контроль.

### **Тема 2.5. Опрос как метод сбора информации.**

1. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
2. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования.
3. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией:  
почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.
4. Исследования в Интернете.
5. Тестовый контроль.

### **Тема 2.6. Анкетирование**

1. Анкета, структура анкеты и её апробация.
2. Виды вопросов. Закрытые и открытые вопросы, их разновидности.
3. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
4. 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 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 товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по вычислению эффективности рекламной компании, стимулирования сбыта, вычислению и определению доли и емкости рынка.

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

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

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинговые исследования» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов 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	Форма контроля
<b>Модуль 1 Теоретические основы маркетинговых исследований.</b>		
Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. Маркетинговая информация	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.

Тема1.3. Определение проблемы маркетингового исследования	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема1.4. Роль информации в маркетинговых исследованиях.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема1.5. Порядок проведения маркетинговых исследований.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
<b>Модуль 2 Способы маркетинговых исследований.</b>		
Тема2.1. Разработка проекта исследования. Методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема2.2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема2.3. Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.4. Опрос как метод сбора информации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.



Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает проведение лекций, семинарских и практических занятий, выполнение рефератов и самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине заключается в изучении рекомендуемой литературы и нормативных актов, переданной на самостоятельное изучение, изучений примеров из практики, подготовке научных докладов, а также рефератов.

Выполнение реферата направлено на изучение студентами актуальных вопросов, связанных с проведением маркетинговых исследований, формирование у студентов навыков критического осмысления действительности и выработку на основе анализа самостоятельных управленческих решений.

Реферат - письменная аналитическая работа, предусмотренная учебным планом по одному из актуальных вопросов теории или практики в рамках учебной дисциплины.

Каждому студенту предоставляется право выбора темы реферата из рекомендованного кафедрой списка. При выборе темы необходимо учитывать наличие источниковой базы, начальные знания по теме, опыт практической работы, личный интерес к анализу избираемой проблемы..  
Определившись с темой, найти учебную, научную литературу, статьи в журналах. Прежде чем приступить к изложению материала, студент должен продумать план написания реферата, выработать строгую логику изложения, проработать аргументацию к основным теоретическим положениям, сформулировать возможные выводы по каждому разделу, чтобы в заключительной части текста можно было представить обобщенные выводы по теме, обеспечивающие смысловую завершенность исследования.

Реферат состоит из введения, основной части и заключения, а также списка использованной литературы. Как правило, во введении раскрывается актуальность темы, объект и предмет анализа, цель и задачи исследования проблемы. В основной части определяются ключевые понятия, их связи и отношения, формулируются основные положения, вытекающие из анализа научных источников, юридических и иных документов, материалов практики. В заключении подводятся итоги авторского исследования, делаются выводы, предлагаются практические рекомендации по исследуемой проблеме. Объем реферата - не более 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервал.

### ***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. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
<b>ОК-9</b>	<p><b>Знает:</b> основные научные понятия, их особенности, основы делового этикета;</p> <p><b>Умеет:</b> воспринимать, обобщать и анализировать информацию;</p> <p><b>Владеет:</b> способностью к постановке целей и выбору путей их достижения.</p>	<p>Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование</p>

<b>ОПК-4</b>	<p><b>Знает:</b> современные информационные технологии, основы функционирования глобальных сетей;</p> <p><b>Умеет:</b> работать с современными средствами оргтехники, вести поиск информации в сети Интернет;</p> <p><b>Владеет:</b> навыками использования компьютера как средства управления информацией, навыками использования информации.</p>	<p>Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование</p>
--------------	--	--

### 7.3. Типовые контрольные задания

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

#### *Образец тестового задания по второму 1 модулю*

##### **Вариант 1.**

#### **1.Маркетинговая информация – это:**

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

#### **2.Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:**

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

#### **3.Наименее дорогим видом информации является:**

- а) вторичная;
- б) информация, собранная в ходе анкетирования;
- в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

#### **4. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:**

- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
- в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

#### **5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:**

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;

г) наличие разработанной анкеты.

**6. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:**

а) в возможности использования компьютерной техники;

б) в возможности использования графиков и диаграмм;

в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;

г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

**7. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:**

а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;

б) собрать информацию о потребительских мнениях;

в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного

исследования;

г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

**8. Конъюнктура рынка – это:**

а) емкость рынка;

б) насыщенность рынка;

в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

г) внутрифирменная ситуация.

**9. Прогнозирование спроса заключается в:**

а) планировании объема продажи на последующий период;

б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

в) разработке стратегической матрицы (решетки);

г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

**10. Мозговой штурм является:**

а) количественным методом исследования;

б) методом экспертных оценок;

в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;

г) методом полевого исследования.

**11. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?**

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**12. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:**

а) базу данных;

б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**13. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:**

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**14. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:**

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**15. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:**

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приёмы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**16. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:**

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**17. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:**

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**18. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:**

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) использование естественных условий для проведения исследования;
- в) пассивная регистрация событий;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**19. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:**

- а) высокая репрезентативность;
- б) селективный отбор объектов исследования;
- в) эффект наблюдения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**20. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:**

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**21. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется такая форма наблюдения, как:**

- а) полевая;
- б) лабораторная;
- в) с непосредственным участием исследователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**22. По способу восприятия объекта исследования различают наблюдения:**

- а) персональные;
- б) открытые;
- в) прямые;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**23. Наблюдение, использующее жестко задуманную схему регистрации событий, называется:**

- а) персональным;
- б) структурированным;
- в) скрытым;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**24. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:**

- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
- в) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**25. В качестве цели эксперимента может быть выявлено:**

- а) определение потенциального объёма продаж нового товара;
- б) исследование зависимости между ценой и объёмом сбыта;

- в) оценка эффективности рекламной кампании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

#### **1.6.4 Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля.**

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Объект маркетинговых исследований.
5. Маркетинговая информация, её специфика.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Носители и источники маркетинговой информации.
8. Первичная и вторичная информация.
9. Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.
10. Роль информации в маркетинговых исследованиях. Специфика маркетинговой информации.
11. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации.
12. Источники маркетинговой информации.
13. Источники первичной и вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной маркетинговой информации.
14. Психологические аспекты маркетингового исследования.
15. Понятие маркетинговой информации
16. Основные качественные характеристики маркетинговой информации
17. Виды маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации.
18. Источники вторичной маркетинговой информации
14. Достоинства и недостатки глубинных интервью.
16. Методы проведения телефонного опроса.
17. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
18. Классификация методов наблюдения по способу проведения. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
19. Порядок проведения маркетинговых исследований.
20. Выявление потребности в исследовании и определение проблемы.
21. Классификация проблем исследования.
22. Приемы осмысления проблемы.
23. Выявление объекта и предмета исследования.
24. Порядок проведения маркетинговых исследований.
25. Выявление потребности в исследовании и определение проблемы.
26. Классификация проблем исследования.
27. Приемы осмысления проблемы.
28. Выявление объекта и предмета исследования.
29. Порядок проведения маркетинговых исследований: постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации.



30. Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы.
31. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
32. Выявление объекта и предмета исследования.
33. Диагностика управленческой проблемы
34. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования
35. Определение типа проекта исследования
36. Маркетинговая информационная система
37. Система поддержки решений
38. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований.
39. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.
40. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
41. Методы поиска информации в Интернете.
42. Проведения опросов в Интернете. Их особенности.
43. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.
44. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
45. Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования.
46. Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.
47. Исследования в Интернете.
48. Выборка и сплошное наблюдение. Планирование отбора.
49. Классификация выборочных методов.
50. Рынок маркетинговых исследований в России.
51. Изучение нового товара. Определение факторов успеха нового товара.
52. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
53. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
54. Процесс определения проблемы маркетингового исследования.
55. Методология маркетингового исследования.
56. Факторы, влияющие на план маркетингового исследования.

#### **7.4. 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) основная литература:**

1. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузов. учебник: Инфра-М, 2011, 2008, 2007. - 437,[1] с. - (Вузовский учебник: ВУ). - Допущено Советом УМО. - ISBN 978-5-9558-0192-6 (Вузовский учебник) : 389-84.  
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL: — 978-985-503-581-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения-6.04.18г)
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (профиль "Маркетинг") / Н. Б. Сафронова ; Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева . - М. : Дашков и Ко, 2015, 2013. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3.  
Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: — 978-985-503-581-8. — Режим доступа: [http://нэб.рф/catalog/000199\\_000009\\_006734930/](http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734930/), <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102> (дата обращения-6.04.18г)
3. Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А., Маркетинговые исследования. Практикум (книга) 2016, Дашков и К— 978-985-503-581-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения-6.04.18г)

### **б) дополнительная литература:**

1. Коротков А.В., Маркетинговые исследования. Учебное пособие для вузов (книга) 2017, ЮНИТИ-ДАНА — 978-985-503-581-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения-6.04.18г)
2. Дианова В.А., Романов А.А., Маркетинговые исследования. Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» (книга) 2018, Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа — 978-985-503-581-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения-6.04.18г)
3. Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А., Маркетинговые исследования. Практикум (книга) 2016, Дашков и К — 978-985-503-581-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения-6.04.18г)
4. Маркетинговые исследования : учеб. для бакалавров / Коротков, Анатолий Владимирович. - М. : Юрайт, 2012. - 378-95.  
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL: — 978-985-503-581-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения-6.04.18г)  
Автор заказа: Умавов Ю.Д. Приоритет заказа: Малообеспеченная дисциплина

5. Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования : учебник / Токарев, Борис Евгеньевич. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : МАГИСТР: Инфра-М, 2014. - 509 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7 : 870-87.

Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

Автор заказа: Омарова Н.О. Приоритет заказа: Малообеспеченная дисциплина

— 978-985-503-581-8. — Режим

доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения-6.04.18г)

6. Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий Маркетинговые исследования. М.:

«Юрайт», 2014. — 978-985-503-581-8. — Режим

доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения-6.04.18г)

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

1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим

доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [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/>.

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru> свободный.

4) [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://www.mavriz.ru> – Журнал «Маркетинг а России и за рубежом»

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» 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 современные представления по проблемам насыщения рынка качественными товарами современного ассортимента, продвижения продукции на рынке, для обеспечения населения разнообразными продуктами питания, безопасными для здоровья.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знанием товаров, а также методов проведения маркетинговых исследований необходимых для продвижения товаров на рынке, максимизации прибыли предприятия за счет полного удовлетворения потребностей потребителей. Качество реализуемой

продукции - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию технологии и ассортимента товаров, внедрению прогрессивных способов переработки, хранения и перевозки, использованию современных упаковочных материалов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

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 и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Российская торговля», "Маркетинг в России и зарубежом", 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. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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

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.