

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

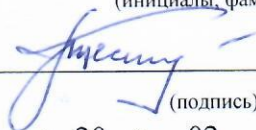
Руководитель образовательной программы

доц., к.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

А.Б. Песоцкий

(инициалы, фамилия)



(подпись)

« 20 » 02 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	38.04.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Менеджмент
Наименование направленности	Стратегическое управление персоналом организации
Форма обучения	заочная
Год приема	2025

Санкт-Петербург– 2025 __

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)



12.02.2025

(подпись, дата)

А.П.Ястребов

(инициалы, фамилия)

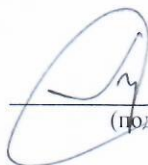
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 13 » 02 2025 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



13.02.2025

(подпись, дата)

А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц.,к.э.н.,доц.

(должность, уч. степень, звание)



13.02.2025

(подпись, дата)

Л.В. Рудакова

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/специальности 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Стратегическое управление персоналом организации». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен осуществлять стратегический анализ и участвовать в разработке стратегии (системы) управления персоналом для достижения стратегических целей организации»

ПК-2 «Способен проводить самостоятельные прикладные исследования с целью разработки успешных практик в процессах (системы) операционного управления персоналом организации на основе критического анализа результатов исследования»

ПК-3 «Способен осуществлять администрирование процессов операционного управления персоналом организации на основе результатов прикладного исследования в соответствии с разработанной программой»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с подготовкой магистров к организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес - проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга, что требует проведения маркетинговых исследований..

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цель заключается в получение обучающимися необходимых знаний, умений и навыков в области использовании методов и процедур получения информации для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга, разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий, совершенствования понимания маркетинга как процесса.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен осуществлять стратегический анализ и участвовать в разработке стратегии (системы) управления персоналом для достижения стратегических целей организации	ПК-1.3.1 знать концепцию управления человеческими ресурсами и преимущества и ограничения различных подходов к стратегическому управлению персоналом с учетом ответственности за социальные и этические последствия их разработки; теоретические и практические подходы отечественных и зарубежных исследователей к разработке стратегий (системы) управления персоналом организации ПК-1.У.1 уметь определять стратегические цели в области управления персоналом, кадровую политику и уместные подходы к стратегическому управлению человеческими ресурсами, проводить стратегический анализ деятельности организации и выявлять взаимосвязь стратегий в стратегической пирамиде на примере учебной ситуации на основе результатов прикладного исследования ПК-1.В.1 владеть навыками проведения стратегического анализа деятельности организации для разработки стратегических целей и корпоративных программ совершенствования деятельности и решения задач подразделений на основе результатов прикладного исследования
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен проводить самостоятельные прикладные исследования с целью разработки успешных практик в процессах	ПК-2.3.1 знать цели, стратегию управления человеческими ресурсами, кадровую политику управления персоналом организации; основные методы, способы и инструменты управления персоналом по аспектам кадрового менеджмента в организации ПК-2.У.1 уметь использовать подходы к кадровому менеджменту в деятельности

	(системы) операционного управления персоналом организации на основе критического анализа результатов исследования	организации по результатам, полученным отечественными и зарубежными исследователями; применять инструменты выявления и анализа управленческих проблем в области кадрового менеджмента ПК-2.В.1 владеть навыками анализа успешных корпоративных практик по вопросам оперативного управления персоналом организации, постановки оперативных целей по аспектам кадрового менеджмента, навыками разработки планов, программ и процедур в управлении персоналом
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять администрирование процессов операционного управления персоналом организации на основе результатов прикладного исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-3.3.1 знать основы документального обеспечения процессов кадрового менеджмента, как формируется кадровая политика, порядок формирования, ведения банка данных и предоставления отчетности по системе управления персоналом, методы анализа количественного и качественного состава персонала организации ПК-3.У.1 уметь разрабатывать программы достижения целей и оперативного решения задач подразделений, анализировать, разрабатывать и оформлять документы по оперативным процессам и их результатам, формулировать оперативные цели по аспектам управления персоналом, оценивать эффективность мероприятий и проектов с учетом факторов риска изменений на основе результатов прикладного исследования ПК-3.В.1 владеть навыками подготовки предложений по развитию компонентов системы операционного управления персоналом на основе инструментов кадрового менеджмента, навыками документационного оформления результатов операционного управления персоналом и работы структурного подразделения, результатов аудита работы с персоналом

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Проектный менеджмент»,
- «Управление отношениями с заинтересованными сторонами»,
- «Производственная практика научно - исследовательская работа».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Прогнозирование и моделирование корпоративных рисков»,
- «Производственная практика научно - исследовательская работа».
- «Стратегии управления изменениями»,
- «Управление занятостью»,

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, 3Е/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	8	8
Аудиторные занятия, всего час.	16	16
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего (час)	83	83
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 2					
Раздел 1. Предмет и содержание дисциплины					83
Тема 2. Роль и задачи маркетинговых исследований.	1	1			
Тема 3. Определение проблемы маркетинговых исследований	1	1			
Тема 4. Процесс маркетинговых исследований.	2	2			
Тема 5. Формы маркетинговых исследований.	2	2			
Тема 6. Методы сбора данных.	2	2			
Итого в семестре:	8	8			83
Итого	8	8	0	0	83

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Тема 1. Дисциплина "Маркетинговые исследования". Предмет и содержание дисциплины. Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга, разработки, уточнения, оценки и контроля маркетинговых мероприятий, совершенствования маркетинга как процесса.</p> <p>Тема 2. Роль и задачи маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Основные задачи маркетинговых исследований. Кто выполняет маркетинговые исследования? Организация маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 3. Определение проблемы маркетинговых исследований Определение проблемы. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Дерево решений. Предложения по исследованию. В каких случаях оправдано проведение маркетинговых исследований. Выбор организации, специализирующейся на исследованиях и использование ее услуг.</p> <p>Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы исследования. Выбор проекта исследования. Определение метода сбора данных. Разработка форм, заполняемых в ходе исследования. Проектирование выборки и сбор данных. Анализ и интерпретация данных. Подготовка отчета о результатах исследования.</p> <p>Тема 5. Формы маркетинговых исследований. Выбор исследовательского проекта и разведочные исследования. Проект исследований как план работы. Виды проектов исследований. Поисковое исследование. Прояснение концепций. Проекты описательного и казуального исследований. Проекты описательных исследований. Анализ временного ряда. Анализ поперечного сечения. Проекты казуальных исследований.</p> <p>Тема 6. Методы сбора данных. Вторичные данные. Преимущества вторичной информации. Недостатки вторичной информации. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя. Стандартизированное маркетинговое информационное обслуживание. Классификация покупателей. Изменение объемов сбыта товаров и доли рынка. Эффективность рекламы. Исследования, адаптированные к требованиям клиента. Сбор первичных данных. Сбор информации посредством анкетирования. Методы опросов. Методы проведения опросов. Сбор информации при помощи наблюдения.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 2					
1	Анализ факторов, влияющих на форму маркетингового исследования и разработка маркетинговых целей.	Анализ учебной ситуации, дискуссия	2	1	1
1	Трехуровневый анализ продукта с точки зрения предложения предприятия	Решение управленческой задачи, дискуссия	2	1	1
2	Сегментирование потребителей продукции предприятия Фокус - группы: преимущества и недостатки	Анализ учебной ситуации, дискуссия	2	1	1
4	Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь для продвижения продукта выделенной целевой аудитории потребителей предприятия	Решение управленческой задачи, дискуссия	2	1	1
Всего			8	4	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 2, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	47	47
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	8
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)	20	20
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	8	8
Всего:	83	83

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
https://znanium.ru/catalog/product/1843622	Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 240 с.	
https://znanium.ru/catalog/product/1058467	Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с.	
https://e.lanbook.com/book/171449	Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва: РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с.	
https://znanium.ru/catalog/product/1091794	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А.	

	Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с	
https://e.lanbook.com/book/153131	Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И.Лобачевского, 2017. — 70 с	
https://znanium.ru/catalog/product/1831728	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
https://znanium.com/catalog/document?id=398635	Современный стратегический анализ: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 256 с. - (Высшее образование).	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=558670	Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 453 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.mavriz.ru/	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7715	Вопросы экономики
www.businessanalytica.ru	Бизнес Аналитика
http://www.expert.ru/	Журнал «Эксперт»
www.gks.ru	Справочный портал Госкомстата РФ
www.rosmintrud.ru	Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации
http://rostrud.ru	Федеральная служба по труду и занятости.
http://www.akarussia.ru	Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР)
https://znanium.com/catalog/document?id=430653	Журнал социологических исследований

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Мультимедийная лекционная аудитория	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	1. Каким образом может быть собрана первичная информация в ходе маркетинговых исследований? Назовите основные методы сбора первичной информации. 2. Назовите основные информационные источники вторичной информации в России. 3. В чем суть экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации? 4. Что такое выборка? В каких случаях выборочный метод предпочитается сплошному? Почему? 5. Какие методы выборки Вы знаете? Какую классификацию методов выборки можно применить для целей маркетинговых исследований. В чем основные различия между вероятностными и невероятностными методами выборочного наблюдения? 6. Назовите отличительные особенности простой случайной выборки. 7. Каким образом должна формироваться серийная выборка? Опишите эту процедуру. 8. Что такое нерепрезентативная выборка? 9. Как использовать результаты выборочного наблюдения при принятии маркетинговых решений? Можно ли распространить выборочные данные на генеральную совокупность? 10. В чем сущность качественных методов сбора и анализа маркетинговой информации? 11. Определите основные типы фокус- групп и их различия. Для каких целей образуются фокус-группы? Каковы критерии	ПК-1.3.1

	привлечения участников в фокус- группы? В чем преимущества и недостатки глубинных интервью по сравнению с фокус- группами?	
	<p>12. В чем состоит тест на словесные ассоциации? Тест на завершение предложения? Тест на составление рассказа?</p> <p>13. В чем заключается сущность экспертного метода оценки информации?</p> <p>14. Определите систему относительных качественных измерений в маркетинговых исследованиях. В каких случаях используют точечные рейтинговые шкалы? Шкалы семантических различий? Шкалы постоянной суммы?</p> <p>15. В чем особенности количественных методов сбора и анализа маркетинговой информации? С чем связана их популярность, и какие существуют ограничения при проведении маркетингового исследования?</p> <p>16. Назовите основные виды анкет. Какова их структура?</p> <p>17. Что такое открытый вопрос в анкете? Каковы достоинства и недостатки открытых вопросов?</p> <p>18. Что включает процесс проектирования анкет? Каким образом классифицируют вопросы анкеты?</p>	ПК-1.У.1
	<p>19. В чем состоят отличия опроса по почте, телефонного опроса и личного собеседования в отношении следующих моментов: возможности контроля за состоянием выборки; возможности контроля за информацией; управленческого контроля?</p> <p>20. Назовите основные методы дескриптивного анализа, используемые для описания маркетинговой информации.</p> <p>21. Каковы различия между одномерной и многомерной группировками?</p> <p>22. Какие классификационные признаки характеризуют респондентов и их отношение к элементам комплекса маркетинга?</p> <p>23. Для решения каких задач в маркетинге используются проверки статистических гипотез?</p> <p>24. Какова последовательность проведения проверки гипотез?</p> <p>25. Какие критерии применяются для проверки гипотез о средних величинах, о пропорциях, о частоте распределения?</p>	ПК-1.В.1
	<p>26. Каковы основы использования проверки по критерию хи-квадрат? Что представляет собой уровень значимости? Как определяются ожидаемые частоты?</p> <p>27. Определите задачи маркетинговых исследований, решаемые с помощью оценок тесноты связи между признаками? Какие существуют подходы к оценке тесноты связи между признаками?</p> <p>28. С помощью каких показателей производится оценка тесноты связи при альтернативной и количественной вариации двух признаков?</p> <p>29. Назовите показатели оценки тесноты связи между качественными признаками.</p>	ПК-2.3.1
	<p>30. Какие существуют особенности в расчетах при использовании показателей оценки взаимосвязей между двумя ранжированными рядами переменных?</p> <p>31. В чем различие корреляционного и регрессионного анализов?</p> <p>32. Какие задачи в маркетинговых исследованиях решают с помощью множественного регрессионного анализа? Какого типа модели составляют основу регрессионного анализа?</p>	ПК-2.У.1

	<p>33. Что означают коэффициенты корреляции и детерминации? Что они измеряют? Как определяется их значимость?</p> <p>34. В чем сходство и различия множественного регрессионного и дискриминантного анализов? Приведите примеры из области маркетинговых исследований.</p> <p>35. Что служит мерой различия между классами по нескольким дискриминантным переменным?</p>	
	<p>36. Что является целью факторного анализа в маркетинговых исследованиях?</p> <p>37. Что характеризуют укрупненные факторы? Как они образуются? Какие методы извлечения факторов из матрицы корреляций наиболее часто используются в практике маркетинговых исследований?</p> <p>38. Какие задачи решает кластерный анализ в маркетинговых исследованиях?</p> <p>39. Какие алгоритмы используются в процессе формирования кластеров?</p> <p>40. Как определить максимальное число группировочных признаков при проведении кластерного анализа?</p>	ПК-2.В.1
	<p>41. Зачем фирме нужны оценки и прогнозы покупательского спроса? Какие методы прогнозирования, используемые в маркетинговых исследованиях, Вы знаете?</p> <p>42. Что представляет собой трендовая модель развития? На чем основаны методы анализа и прогнозирования временных рядов?</p> <p>43. Каковы методы выявления и моделирования сезонных колебаний?</p>	ПК-3.3.1
	<p>44. Зачем изучать циклические колебания и можно ли влиять на их силу?</p> <p>45. В чем особенность казуальных методов прогнозирования?</p> <p>46. В чем преимущество прогнозирования с помощью многофакторного регрессионного метода перед экстраполированием по трендовой модели?</p> <p>47. Как выбрать оптимальный метод прогнозирования объема продаж фирмы?</p>	ПК-3.У.1
	<p>48. В чем заключается цель анализа общей ситуации в отрасли? Как можно оценить привлекательность отдельных отраслей?</p> <p>49. Как определить позицию фирмы на рынке и ее конкурентоспособность?</p> <p>50. Опишите концепцию развития нового продукта и выхода его на рынок. В чем состоит основной принцип мозговой атаки при генерации идей?</p>	ПК-3.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора										
1	<p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия Установите соответствие между методами маркетинговых исследований для построения системы управления персоналом и их описаниями.</p> <table><tr><th>Методы</th><th>Описания</th></tr><tr><td>1. Опрос</td><td>А. Сбор данных через наблюдение за поведением потребителей</td></tr><tr><td>2. Фокус-группа</td><td>В. Глубокое обсуждение с небольшой группой людей</td></tr><tr><td>3. Наблюдение</td><td>С. Структурированный сбор данных с помощью вопросов</td></tr><tr><td>4. Анализ вторичных данных</td><td>Д. Использование уже собранной информации для анализа</td></tr></table> <p>2. Задание закрытого типа на установление последовательности Установите правильную последовательность этапов процесса стратегического сегментирования при проведении маркетингового исследования рынка с целью корректировки системы развития персонала:</p> <p>1. Определение целевого рынка 2. Сбор данных о потребителях 3. Анализ сегментов 4. Оценка привлекательности сегментов</p> <p>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа Выберите метод, который является наиболее подходящим для проведения маркетинговых исследований, направленных на решение управленческих задач для развития системы управления персоналом организации:</p> <p>1. Анализ SWOT 2. Метод фокус-групп 3. Опросы с использованием анкет 4. Метод наблюдения</p> <p>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа. Выберите методы стратегического сегментирования и позиционирования компании те, которые являются наиболее распространенными? (Выберите все подходящие варианты)</p> <p>1. Анкета 2. Глубинное интервью 3. Опрос</p>	Методы	Описания	1. Опрос	А. Сбор данных через наблюдение за поведением потребителей	2. Фокус-группа	В. Глубокое обсуждение с небольшой группой людей	3. Наблюдение	С. Структурированный сбор данных с помощью вопросов	4. Анализ вторичных данных	Д. Использование уже собранной информации для анализа	ПК-1.3.1
Методы	Описания											
1. Опрос	А. Сбор данных через наблюдение за поведением потребителей											
2. Фокус-группа	В. Глубокое обсуждение с небольшой группой людей											
3. Наблюдение	С. Структурированный сбор данных с помощью вопросов											
4. Анализ вторичных данных	Д. Использование уже собранной информации для анализа											

	<p>4. Эксперимент</p> <p>5.Задание открытого типа с развернутым ответом Опишите основные цели маркетинговых исследований при продвижении нового продукта на рынок.</p>									
2	<p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия Установите соответствие между формами маркетинговых исследований для построения системы управления персоналом и их описаниями.</p> <table><tr><th>Формы исследований</th><th>Описание</th></tr><tr><td>1. Поисковые</td><td>А. Исследование, направленное на описание ситуаций и проблем</td></tr><tr><td>2. Описательные</td><td>В. Сбор данных для выявления проблем и формулирования идей</td></tr><tr><td>3. Экспериментальные</td><td>С. Проверка гипотез о причинно-следственных связях</td></tr></table> <p>2. Задание закрытого типа на установление последовательности Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования:</p> <p>1. Сбор данных 2. Определение проблемы 3. Анализ данных 4. Формулирование выводов</p> <p>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа Укажите, какой из следующих методов является качественным методом маркетинговых исследований:</p> <p>1. Опрос 2. Эксперимент 3. Наблюдение 4. Фокус-группа</p> <p>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа. Выберите методы стратегического сегментирования и позиционирования компании те, которые являются наиболее распространенными? (Выберите все подходящие варианты)</p> <p>1. Географическое сегментирование 2. Психографическое сегментирование 3. Сегментирование по доходам 4. Сегментирование по возрасту</p> <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом Дайте свое толкование применению метода Дельфи в маркетинговых исследованиях.</p>	Формы исследований	Описание	1. Поисковые	А. Исследование, направленное на описание ситуаций и проблем	2. Описательные	В. Сбор данных для выявления проблем и формулирования идей	3. Экспериментальные	С. Проверка гипотез о причинно-следственных связях	ПК-1.У.1
Формы исследований	Описание									
1. Поисковые	А. Исследование, направленное на описание ситуаций и проблем									
2. Описательные	В. Сбор данных для выявления проблем и формулирования идей									
3. Экспериментальные	С. Проверка гипотез о причинно-следственных связях									
3	<p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия Установите соответствие между методами изучения целевой аудитории и их описаниями для проведения маркетингового</p>	ПК-1.В.1								

	исследования:				
	Методы изучения целевой аудитории	Описание методов			
	A. Опросы	1. Метод, позволяющий получить качественные данные о мнениях и предпочтениях группы.			
	B. Фокус-группы	2. Метод, который предоставляет возможность глубже понять индивидуальные мотивы.			
	C. Глубинные интервью	3. Метод, используемый для количественного анализа предпочтений.			
	D. Наблюдение	4. Метод, который помогает наблюдать за поведением аудитории в естественной среде.			
	<p>2. Задание закрытого типа на установление последовательности Установите правильную последовательность этапов подготовки персоналом отдела маркетинга маркетингового обоснования для внедрения нового продукта.</p> <p>1. Анализ рыночной ситуации 2. Определение целевой аудитории 3. Разработка стратегии внедрения 4. Оценка финансовых рисков</p> <p>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа Укажите, какой из следующих этапов является первым в процессе маркетингового исследования:</p> <p>1. Сбор данных 2. Подготовка отчета 3. Постановка проблемы 4. Анализ данных</p> <p>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа. Укажите методы сбора данных, которые можно отнести к количественным. Выберите все подходящие варианты:</p> <p>1. Опросы 2. Наблюдение 3. Эксперименты 4. Фокус-группы</p> <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом Дайте свое толкование применению основных этапов проведения маркетингового исследования и их значению для успешного завершения проекта.</p>				
4	<p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия Установите соответствие между целями маркетинговых исследований для построения системы управления персоналом и их описаниями.</p> <table><tr><td>Цели исследований</td><td>Описание</td></tr></table>		Цели исследований	Описание	ПК-2.3.1
Цели исследований	Описание				

	A. Определение целевой аудитории	1. Анализ результатов рекламных акций										
	В. Оценка эффективности рекламной кампании	2. Изучение предпочтений потенциальных клиентов										
	С. Прогнозирование спроса	3. Оценка будущих потребностей рынка										
	2. Задание закрытого типа на установление последовательности Установите правильную последовательность этапов метода Дельфи.: 1. Сбор мнений экспертов. 2. Обработка и анализ собранных данных. 3. Повторный опрос экспертов для уточнения мнений. 4. Формирование итоговой экспертной оценки.											
	3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа Укажите основную цель маркетинговых исследований, направленных на решение управленческих задач для развития системы управления персоналом организации: 1. Анализ конкурентов 2. Сбор информации для принятия бизнес-решений 3. Оценка финансовых показателей компании 4. Разработка новых продуктов 4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа. Укажите, какие из следующих задач относятся к целям маркетинговых исследований. Выберите все подходящие варианты: 1. Определение целевой аудитории 2. Прогнозирование спроса 3. Разработка рекламной кампании 4. Оценка эффективности конкурентов 5. Задание открытого типа с развернутым ответом Опишите основные этапы планирования маркетингового исследования.											
5	1. Задание закрытого типа на установление соответствия Установите соответствие между видами маркетинговых исследований и их определениями: <table><tr><td>Вид исследования</td><td>Определение</td></tr><tr><td>1 Первичные</td><td>А. Сбор новой информации путем опросов, экспериментов и др.</td></tr><tr><td>2 Вторичные</td><td>Б. Анализ уже существующих данных из источников</td></tr><tr><td>3 Качественные</td><td>В. Глубокое изучение мотивов, предпочтений группы респондентов</td></tr><tr><td>4 Количественные</td><td>Г. Сбор статистических данных о масштабах явлений на рынке</td></tr></table> 2. Задание закрытого типа на установление последовательности Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования:		Вид исследования	Определение	1 Первичные	А. Сбор новой информации путем опросов, экспериментов и др.	2 Вторичные	Б. Анализ уже существующих данных из источников	3 Качественные	В. Глубокое изучение мотивов, предпочтений группы респондентов	4 Количественные	Г. Сбор статистических данных о масштабах явлений на рынке
Вид исследования	Определение											
1 Первичные	А. Сбор новой информации путем опросов, экспериментов и др.											
2 Вторичные	Б. Анализ уже существующих данных из источников											
3 Качественные	В. Глубокое изучение мотивов, предпочтений группы респондентов											
4 Количественные	Г. Сбор статистических данных о масштабах явлений на рынке											
ПК-2.У.1												

	<div>1. Сбор данных</div> <div>2. Анализ данных</div> <div>3. Постановка проблемы</div> <div>4. Подготовка отчета</div> <div>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</div> <div>Укажите, какой метод экспертной оценки наиболее подходит для получения консенсуса среди группы экспертов:</div> <div>1. Индивидуальная экспертиза</div> <div>2. Метод Дельфи</div> <div>3. Мозговой штурм</div> <div>4. Аналитическая экспертиза</div> <div>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа.</div> <div>Укажите, какие из следующих этапов входят в процесс маркетингового исследования. Выберите все подходящие варианты:</div> <div>1. Разработка концепции исследования</div> <div>2. Сбор и анализ вторичных данных</div> <div>3. Формулирование выводов</div> <div>4. Создание рекламной кампании</div> <div>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</div> <div>Дайте свое толкование основным методам сбора данных в маркетинговых исследованиях.</div>											
6	<div>1. Задание закрытого типа на установление соответствия</div> <div>Установите соответствие между типами источников информации и их характеристиками:</div> <table><tr><td>Источник информации</td><td>Характеристика</td></tr><tr><td>А. Социальные сети</td><td>1. Платформы для обмена новостями</td></tr><tr><td>В. Форумы</td><td>2. Место для обсуждения и обмена мнениями</td></tr><tr><td>С. Агрегаторы новостей</td><td>3. Сбор информации из различных источников</td></tr><tr><td>Д. Электронные подписки</td><td>4. Получение обновлений по интересам</td></tr></table> <div>2. Задание закрытого типа на установление последовательности</div> <div>Установите правильную последовательность этапов подготовки персоналом отдела маркетинга маркетингового обоснования для внедрения нового продукта.</div> <div>1. Анализ рыночной ситуации</div> <div>2. Определение целевой аудитории</div> <div>3. Разработка стратегии внедрения</div> <div>4. Оценка финансовых рисков</div> <div>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</div> <div>Укажите вид маркетингового исследования, который позволяет выявить глубинные мотивы поведения потребителей:</div> <div>1. Глубинное интервью</div>	Источник информации	Характеристика	А. Социальные сети	1. Платформы для обмена новостями	В. Форумы	2. Место для обсуждения и обмена мнениями	С. Агрегаторы новостей	3. Сбор информации из различных источников	Д. Электронные подписки	4. Получение обновлений по интересам	ПК-2.В.1
Источник информации	Характеристика											
А. Социальные сети	1. Платформы для обмена новостями											
В. Форумы	2. Место для обсуждения и обмена мнениями											
С. Агрегаторы новостей	3. Сбор информации из различных источников											
Д. Электронные подписки	4. Получение обновлений по интересам											

	<p>2. Анкетирование</p> <p>3. Наблюдение</p> <p>4. Эксперимент</p> <p>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа.</p> <p>Укажите методы сбора данных, которые о можно отнести к количественным. Выберите все подходящие варианты:</p> <p>1. Опросы</p> <p>2. Наблюдение</p> <p>3. Эксперименты</p> <p>4. Фокус-группы</p> <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</p> <p>Дайте свое толкование основным этапам планирования маркетингового исследования.</p>									
7	<p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия</p> <p>Установите соответствие между этапами маркетинговых исследований и их описаниями</p> <table><tr><td>Этапы</td><td>Описание</td></tr><tr><td>1. Постановка проблемы</td><td>А. Определение целей исследования и методов сбора данных</td></tr><tr><td>2. Сбор данных</td><td>В. Анализ полученной информации и формулирование выводов</td></tr><tr><td>3. Подготовка отчета</td><td>С. Определение проблемы, которую необходимо исследовать</td></tr></table> <p>2. Задание закрытого типа на установление последовательности</p> <p>Установите правильную последовательность этапов разработки системы показателей эффективности продвижения продукта:</p> <p>1. Определение целей</p> <p>2. Выбор показателей</p> <p>3. Сбор данных</p> <p>4. Анализ результатов</p> <p>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Укажите, какой из следующих этапов является первым в процессе маркетингового исследования:</p> <p>1. Сбор данных</p> <p>2. Подготовка отчета</p> <p>3. Постановка проблемы</p> <p>4. Анализ данных</p> <p>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа.</p> <p>Укажите методы, которые относятся к относятся к экспертным методам оценки. Выберите все подходящие варианты:</p> <p>1. Метод Дельфи</p> <p>2. Мозговой штурм</p> <p>3. Опрос потребителей</p> <p>4. Индивидуальная экспертиза</p>	Этапы	Описание	1. Постановка проблемы	А. Определение целей исследования и методов сбора данных	2. Сбор данных	В. Анализ полученной информации и формулирование выводов	3. Подготовка отчета	С. Определение проблемы, которую необходимо исследовать	ПК-3.3.1
Этапы	Описание									
1. Постановка проблемы	А. Определение целей исследования и методов сбора данных									
2. Сбор данных	В. Анализ полученной информации и формулирование выводов									
3. Подготовка отчета	С. Определение проблемы, которую необходимо исследовать									

	5. Задание открытого типа с развернутым ответом Опишите основные этапы проведения маркетингового исследования.											
8	<p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия Установите соответствие между маркетинговыми задачами и их возможными последствиями при наличии проблемных областей в системе управления персоналом организации:</p> <table><tr><td>Маркетинговые задачи</td><td>Возможные последствия</td></tr><tr><td>1.Выход на новый сегмент рынка</td><td>А. Рост доли рынка</td></tr><tr><td>2.Запуск нового продукта</td><td>Б. Снижение прибыльности</td></tr><tr><td>3.Снижение цен на продукцию</td><td>В. Повышение узнаваемости бренда</td></tr><tr><td>4.Увеличение рекламного бюджета</td><td>Г. Привлечение новых потребителя</td></tr></table> <p>2. Задание закрытого типа на установление последовательности Установите правильную последовательность этапов подготовки персоналом отдела маркетинга маркетингового обоснования для внедрения нового продукта.</p> <p>1. Анализ рыночной ситуации 2. Определение целевой аудитории 3. Разработка стратегии внедрения 4. Оценка финансовых рисков</p> <p>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа Выберите из перечисленных методов анализа практик управления наиболее эффективный для решения маркетинговых задач:</p> <p>1. SWOT-анализ 2. PEST-анализ 3. Бенчмаркинг 4. Матрица BCG</p> <p>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа. Укажите методы, которые относятся к количественным методам маркетинговых исследований. Выберите все подходящие варианты:</p> <p>1. Опросы с закрытыми вопросами 2. Эксперименты 3. Фокус-группы 4. Наблюдение</p> <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом Дайте свое толкование основным этапам планирования маркетингового исследования.</p>	Маркетинговые задачи	Возможные последствия	1.Выход на новый сегмент рынка	А. Рост доли рынка	2.Запуск нового продукта	Б. Снижение прибыльности	3.Снижение цен на продукцию	В. Повышение узнаваемости бренда	4.Увеличение рекламного бюджета	Г. Привлечение новых потребителя	ПК-3.У.1
Маркетинговые задачи	Возможные последствия											
1.Выход на новый сегмент рынка	А. Рост доли рынка											
2.Запуск нового продукта	Б. Снижение прибыльности											
3.Снижение цен на продукцию	В. Повышение узнаваемости бренда											
4.Увеличение рекламного бюджета	Г. Привлечение новых потребителя											
9	1. Задание закрытого типа на установление соответствия Установите соответствие между этапами решения задач по развитию компонентов системы операционного управления персоналом и их содержанием на основе результатов маркетингового исследования:	ПК-3.В.1										

Маркетинговые задачи	Содержание
1. Анализ ситуации	А. Определение целей и KPI
2. Разработка стратегии	Б. Сбор и обработка данных
3. Планирование	В. Выбор оптимальных решений
4. Реализация	Г. Формирование плана мероприятий
5. Контроль и оценка	Д. Внедрение и мониторинг

2. Задание закрытого типа на установление последовательности
Расставьте этапы оценки последствий маркетингового исследования и результатов аудита работы с персоналом в правильной последовательности:
Определение критериев оценки
Сбор и анализ данных
Разработка альтернативных сценариев
Выбор оптимального решения
Мониторинг и корректировка

3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа
Выберите из перечисленных источников информации наиболее полезные для обобщения практик управления при решении маркетинговых задач:

1. Отраслевые исследования и обзоры
2. Корпоративные отчеты и пресс-релизы
3. Научные статьи и монографии
4. Социальные сети и блоги экспертов
5. Внутренняя отчетность и базы данных компании

4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа.
Укажите методы, которые используются для оценки условий решаемых задач при проведении маркетингового исследования.
Выберите несколько верных ответов и обоснуйте свой выбор.

1. SWOT-анализ
2. Бенчмаркинг
3. Анализ сценариев
4. Опросы потребителей
5. Экспертные оценки

5. Задание открытого типа с развернутым ответом
Дайте свое толкование преимуществ и недостаткам основных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях с точки зрения сложности и трудоемкости их реализации.

Ключи правильных ответов на тесты размещены в Приложении 1 к РПД находятся на кафедре 82.

Система оценивания тестовых заданий показана в таблице 18.1.

Таблица 18.1 – Система оценивания тестовых заданий

№	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение \ характеристика правильности ответа)
1	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
2	Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)

Инструкция по выполнению тестового задания находится в таблице 18.2.

Таблица 18.2 - Инструкция по выполнению тестового задания

№	Тип задания	Инструкция
1	Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

	обоснованием выбора	
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
5	Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать рабочую гипотезу решения маркетинговой проблемы организации. 2. Исследовать влияние внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность организации. 3. Системы маркетинговой информации на предприятии. 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 5. Разработать план маркетингового исследования. 6. Классификация моделей поведения потребителей. 7. Эмпирические данные, касающиеся принятия решений потребителями при покупке товаров. 8. Методы качественных и количественных исследований поведения потребителей. 9. Процессы восприятия потребителями торговых марок (брендов) и рекламных сообщений. 10. Методы статистической обработки эмпирических данных о поведении потребителей продукции компании.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изложение основных теоретических вопросов в рамках рассматриваемой темы;
- описание методов/инструментов (моделей) в рамках рассматриваемой темы с использованием примеров;
- ответы на вопросы студентов по пониманию границ описания/ трактовки ключевых терминов инструментов в рамках рассматриваемой темы, либо по аспектам применения инструментов;
- обсуждение сложных для немедленного восприятия методов/инструментов (моделей) управленческой деятельности, используя интерактивные формы обучения;
- выводы и обобщение изложенного материала;
- ответы на возникающие вопросы по теме лекции.

Общая модель предоставления лекционного материала включает формулировку темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

– обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Формы организации практических занятий определяются в соответствии с целями обучения и специфическими особенностями данной дисциплины, поэтому практические занятия проводятся:

– в не интерактивной форме (выполнение упражнений – действия по сценарию задания, решение управленческих задач);

– в интерактивной форме (решение ситуационных задач на основе анализа учебной ситуации; применение техник групповой работы; анализ учебной ситуации; занятия по моделированию ситуации – реальных условий для принятия управленческих решений).

Практические занятия направлены на изучение управленческого опыта, поэтому ориентированы на работу студентов с управленческими задачами или на работу с управленческой проблемой.

Образовательные технологии, применяемые при освоении материала дисциплины, реализуются в следующих активных и интерактивных формах:

– проведение дискуссии по результатам выполнения задания;

– применение техник групповой работы (деление на малые группы, круговой сбор идей, мозговой штурм (мозговая атака), групповые дискуссии);

– обсуждение вариантов решения рассматриваемой управленческой проблемы в учебной ситуации, предложенной преподавателем;

– обсуждение отчетов по результатам выполнения заданий на практических занятиях с заслушиванием предложений по разрешению проблемы от обучающихся.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Тематика контрольных работ по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Разработать рабочую гипотезу решения маркетинговой проблемы организации.
2. Исследовать влияние внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность организации.
3. Системы маркетинговой информации на предприятии.
4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
5. Разработать план маркетингового исследования.
6. Классификация моделей поведения потребителей.
7. Эмпирические данные, касающиеся принятия решений потребителями при покупке товаров.
8. Методы качественных и количественных исследований поведения потребителей.
9. Процессы восприятия потребителями торговых марок (брендов) и рекламных сообщений.
10. Методы статистической обработки эмпирических данных о поведении потребителей продукции компании.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме оценивания выполнения контрольных работ и работы на практических занятиях. Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации в качестве части оценки необходимого уровня умений и навыков обучающихся.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период

экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем. Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других. Для более эффективного понимания программного материала полезно общаться с преподавателем на групповых и индивидуальных консультациях.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой