МИНИСТЕРСТВО НАУКИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Одобрено на заседании Ученого
совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ,
протокол №25.8 от 25.08.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования
название дисциплины

для направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика
код и название направления подготовки

Образовательная программа:

"Цифровая трансформация компании"

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: подготовка слушателей, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать выбором маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации.

Задачи дисциплины:

- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования.
- формирование практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований;
- формирование навыков самостоятельной работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации;
- ознакомить с методами аналитической работы и практикой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по использованию современных средств обработки информации;
- формирование способностей, необходимых для организации маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (далее – ОП) БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина реализуется в рамках обязательной части БЛОКА 1. ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ, дисциплины по выбору.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Управление проектами», «Интернет-маркетинг», «Интернет предпринимательство».

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Информационные системы и технологии в экономике и управлении», «Основы проектной деятельности», «Макроэкономика».

Дисциплина изучается на **2** курсе в **4** семестре.

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

В результате освоения ООП бакалавриата, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1	способен анализировать прикладную область на концептуальном, логическом, математическом, макро- и микроэкономических	**З-ПК-1** Знать: Сущность и содержание Междисциплинарного подхода к решению инновационных задач и экономические рациональные границы применения основных методов организационно-экономического моделирования Методы построения концептуальных, логических, математических и имитационных моделей Методы

	уровнях	прогнозирования, технико-экономических исследований научно-технических решений и нормативного проектирования инновационных видов продукции и процессов **У-ПК-1 Уметь:** Воспринимать (обобщать) научнотехническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике научного исследования, готовить реферативные обзоры и отчеты, получать научно-исследовательский опыт в профессиональных социальных сетях Выявлять и оценивать тенденции технологического развития в наукоемких сферах на основе анализа, обобщения и систематизации передового опыта в сфере инноватики по материалам ведущих научных журналов и изданий, с использованием электронных библиотек и интернет-ресурсов **В-ПК-1 Владеть навыками:** Формирование и обоснование целей и задач исследований и проектных разработок, изыскательских работ, определение значения и необходимости их проведения, путей и методов их решения

4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Гражданское и патриотическое воспитание	формирование патриотического самосознания, стремления к реализации интересов Родины **(В4)**	1. Использование воспитательного потенциала дисциплины «История (история России, всеобщая история)» для: - формирования сопричастности к судьбе Родины, индивидуально-личностного отношения к истории Отечества посредством изучения истории собственной семьи, региона в контексте истории России; - формирования чувства гордости героическим прошлым народа, посредством изучения героических страниц истории Отечества, наполнения содержания дисциплины патриотическим содержанием; - формирование неприятия искажения истории посредством выполнения учебно-исследовательских заданий, ориентированных на изучение и проверку исторических фактов, критический анализ публикаций по истории России. 2. Использование воспитательного потенциала «Введение в специальность», «История (история России, всеобщая история для формирования стремления к соучастию в обеспечении технологического

		суверенитета России посредством выполнения исследовательских и творческих заданий, направленных на данные цели.
Интеллектуальное воспитание	формирование культуры умственного труда **(В11)**	Использование воспитательного потенциала дисциплин гуманитарного, естественнонаучного, общепрофессионального и профессионального модуля для формирования культуры умственного труда посредством вовлечения студентов в учебные исследовательские задания, курсовые работы и др.

Организация интерактивных мероприятий и реализация специализированных заданий с воспитательным и социальным акцентом:

1. Организация и проведение экскурсий, научно-практических конференций, форумов, круглых столов, вебинаров по проблемам истории и культуры России, диалога культур, развития исторической идентичности, посещение исторических музеев, в том числе Государственный музей истории космонавтики имени К. Э. Циолковского в г. Калуге. 3. Организация и проведение научно-просветительских мероприятий, в том числе развитие физического, математического, химического, хирургического, судебно-медицинского кружков и др.

4. Организация и проведение мероприятий, направленных на вовлечение студентов в научную, научно-исследовательскую деятельность с 1 курса, в том числе научного турнира ИАТЭ НИЯУ МИФИ и др.

5. Поддержка и развитие Студенческого научного общества ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

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

Вид работы	**Количество часов на вид работы:**
Контактная работа обучающихся с преподавателем	
Аудиторные занятия *(всего)*	**32**
В том числе:	
лекции	16
практические занятия *(из них в форме практической подготовки)*	16 (16)
лабораторные занятия	
Промежуточная аттестация	**-**
В том числе:	
зачет	-
зачет с оценкой	
экзамен	
Самостоятельная работа обучающихся	
Самостоятельная работа обучающихся *(всего)*	**40**
Всего (часы):	**72**
Всего (зачетные единицы):	**2**

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

6.1. ***Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)***

Неделя	**Наименование раздела /темы дисциплины**	**Виды учебной работы** в часах (вносятся данные по реализуемым формам)				
		Очная форма обучения				
		Лек	**Пр**	**Лаб**	**Внеауд**	**СРО**
1-3	**Название раздела 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии**	**4**	**2**			**8**
1	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия	2				2
2	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	2				2
2	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации	-				2
3	Виды маркетинговой информации.	-	-			2
3	Проектирование маркетинговой информационной системы	-	2			
4-6	**Название раздела 2. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**	**2**	**4**			**6**
4	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	2	-			-
4,5	Этапы проведения исследований.	-	2			2
5	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	-	2			2
6	Последовательность проведения исследований	-	-			2
7-9	**Название раздела 3. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**	**4**	**2**			**6**
7,8	Классификация маркетинговых исследований.	-	2			2
9	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	4				4
10-11	**Название раздела 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**	**2**	**4**			**8**

10	Анкетирование.		-	4			4
11	Понятие выборки.		2				4
12-13	**Название раздела 5. Статистические методы расчета объема выборки**		**2**	**2**			**6**
12	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.		2	-			2
13	Количественные методы обработки		-	2			4
14-16	**Название раздела 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**		**2**	**2**			**6**
14	Виды качественных маркетинговых исследований		-	-			2
14,15	Качественные методы обработки.		2				-
15	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.		-	2			2
16	Графическое представление информации в заключительном отчете.		-	-			2
	Итого за 4 семестр: 72	**За**	**16**	**16**			**40**
	Всего: **72 часов (2 з.е.)**	**За**	**16**	**16**			**40**

Прим.: Лек – лекции, Пр – практические занятия /семинары, Лаб – лабораторные занятия, Внеауд – внеаудиторная работа, СРО – самостоятельная работа обучающихся

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Лекционный курс

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-3	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современ-ные информационные технологии**	
1	Понятие маркетингового исследования.	Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия
2	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.	Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи МИ.
2	Понятие маркетинговой информационной системы.	Способы и источники получения информации
3	Проектирование маркетинговой информационной системы.	Маркетинговая разведка. Макроуровень использования МАИС
4-6	**Раздел 2 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**	
4	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Условия, особенности, цели и задачи при осуществлении планирования маркетинговых исследований
5	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
7-9	**Раздел 3 Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**	
7,8	Классификация маркетинговых исследований.	Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
9	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	Особенности проведения, в зависимости о поставленных задач.
10-11	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**	
11	Понятие выборки.	Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
12-13	**Раздел 5. Статистические методы расчета объема выборки**	
12	Разработка форм и аналитических таблиц для	Методы обработки маркетинговой информации.

	систематизации информации.	
14-16	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**	
14,15	Качественные методы обработки.	экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».
15	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.	формальные и качественные требования. Структура отчёта и основные количественные показатели

Практические/семинарские занятия (нет)

Неделя	**Наименование раздела /темы дисциплины**	**Содержание**
1-3	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современ-ные информационные технологии**	
3	Виды маркетинговой информации.	Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных
4-6	**Раздел 2 Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**	
4,5	Этапы проведения исследований.	Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.
6	Последовательность проведения исследований	Алгоритмика и причинно-следственная необходимость составления этапов проведения М-исследования.
7-9	**Раздел 3 Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**	
7,8	Классификация маркетинговых исследований.	Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
10-11	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**	
10	Анкетирование.	Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
12-13	**Раздел 5. Статистические методы расчета объема выборки**	
13	Количественные методы	методы средних величин, индексные методы, мода,

	обработки.	медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.
14-16	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**	
14	Виды качественных маркетинговых исследований	Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований.
15	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования.	формальные и качественные требования. Структура отчёта и основные количественные показатели

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования», одобрено на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ, протокол №25.8 от 25.08.2025.

2. Методические рекомендации для студентов по написанию реферата (контрольной работы) по дисциплине «Маркетинговые исследования», Одобрено на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ, протокол №25.8 от 25.08.2025.

3. Методические рекомендации для студентов. Терминологический словарь по дисциплине «Маркетинговые исследования», одобрено на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ, протокол №25.8 от 25.08.2025.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	**Контролируемые разделы (темы) дисциплины**	**Индикатор достижения компетенции**	**Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации**
Текущий контроль, 7 семестр			
1	**Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии**		
1.1	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
1.4	Виды маркетинговой информации.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа

			реферат
1.5	Проектирование маркетинговой информационной системы	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
2			
2.1	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
2.2	Этапы проведения исследований.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
2.3	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
2.4	Последовательность проведения исследований	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
3			
3.1	Классификация маркетинговых исследований.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
3.2	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
4			
4.1	Анкетирование.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
4.2	Понятие выборки.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
5			
5.1	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
5.2	Количественные методы обработки	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
6			
6.1	Виды качественных маркетинговых исследований	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
6.2	Качественные методы обработки.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
6.4	Графическое представление информации в заключительном отчете.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
Промежуточный контроль, 4 семестр			
7.	Зачет	З-ПК-1.У-ПК-1	Вопросы зачета

		В-ПК-1	Устный опрос / Защита реферата
Всего: 7			

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.
Оценочные средства приведены в Приложении «Фонд оценочных средств».

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

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра. Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале бально-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	**Неделя**	**Балл**	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	**1-16**	**36**	**60**
Контрольная точка № 1	**7-8**	**18**	**30**
Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	**15-16**	**18**	**30**
Реферат	9-16	10	20

Контрольная работа		8	10
Промежуточная аттестация	**-**	**24**	**40**
Зачет	-		
Зачетные билеты/Защита реферата	- -	24 -	40 -
ИТОГО по дисциплине		**60**	**100**

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

8.4. Шкала оценки образовательных достижений

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

<table>
<tr><th>Сумма баллов</th><th>Оценка по 4-х балльной шкале</th><th>Оценка ECTS</th><th>Требования к уровню освоения учебной дисциплины</th></tr>
<tr><td>90-100</td><td>5- «отлично»/ «зачтено»</td><td>A</td><td>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы</td></tr>
<tr><td>85-89</td><td rowspan="3">4 - «хорошо»/ «зачтено»</td><td>B</td><td rowspan="3">Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос</td></tr>
<tr><td>75-84</td><td>C</td></tr>
<tr><td>70--74</td><td rowspan="2">D</td></tr>
<tr><td>65-69</td><td rowspan="2">Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала</td></tr>
<tr><td>60-64</td><td>3 - «удовлетворительно»/ «зачтено»</td><td>E</td></tr>
</table>

0-59	2 - *«неудовлетворительно»/ «не зачтено»*	*F*	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21917-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582444

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21929-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582443

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589478

9.1 научные и научно-практические журналы по менеджменту:

1. Российский журнал менеджмента. [Электронный ресурс]. - URL: https://rjm.spbu.ru/
2. Вестник СПбГУ. Серия «Менеджмент». [Электронный ресурс]. - URL: http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/
3. Проблемы теории и практики управления. [Электронный ресурс]. - URL: https://ptpmag.ru/
4. Менеджмент в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.mevriz.ru/
5. Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - URL: http://www.mavriz.ru/

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ - СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp?

2. Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]. - URL: https://urait.ru/bcode/473049

3. Журнал. Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - URL:

http://www.mavriz.ru

4. Электронная база научной периодики ProQuest. [Электронный ресурс].-URL: . www.proquest.com

5. Электронная библиотека Grebennikon.[Электронный ресурс].- URL: https://grebennikon.ru/

6. Услуги по бизнес-исследованиям Inc . [Электронный ресурс]/ - URL: https://marketingresearch.com/

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекции.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинговые исследования». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы. Конспекты позволяют студенту не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить. Кроме этого они дисциплинируют студентов, заставляя их постоянно следить за изложением лекционного материала. Если студенту что-то непонятно по содержанию лекции, он может задать вопрос преподавателю в конце лекции.

Практические/семинарские занятия.

Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам.

К каждому практическому занятию необходимо тщательно готовиться: прочитать конспект лекции по данной теме, рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

А. Контрольное задание «Доклад»

Научный доклад – это развернутое публичное выступление по определенной теме, базирующееся на данных теоретических или практических изысканий. Многие студенты ошибочно считают доклад сообщением по заданной теме, в качестве которого можно представить отрывок из курсовой работы или диплома. Однако научный доклад является самостоятельным видом работы, требующей отдельной подготовки.

Инструкция

1. Определитесь с темой для научного доклада. Если преподаватель предлагает вам на выбор несколько тем, берите ту, которая кажется вам наиболее интересной. Самая легкая тема может на практике оказаться самой скучной. Если преподаватель предложил вам индивидуальную тему, которая не вызывает у вас интереса, попробуйте изменить ее, сузив или расширив круг рассматриваемых вопросов. Обязательно согласуйте свое решение с преподавателем.

2. Подберите и изучите материалы по теме. Составьте библиографию. При работе над докладом рекомендуется использовать 8-10 источников. Необходимую литературу вы можете получить в библиотеке или найти в сети интернет. Если вы пользуетесь электронными источниками, позаботьтесь о достоверности предоставляемых ими данных. Любительские сайты и Википедия могут содержать фактические ошибки. Полного доверия заслуживают ресурсы с публикациями научных конференций и сайты научных журналов.

3. Составьте план доклада. В него обязательно должны входить такие пункты как «Введение» и «Заключение» или «Выводы». Основная часть доклада также может состоять из нескольких частей, которые необходимо изложить достаточно кратко, поскольку доклад предполагает устное выступление длиной 10-15 минут.

4. Напишите текст доклада. Придерживайтесь научного стиля изложения. Грамотно оформляйте цитаты из научной литературы. Поскольку нет единых требований к оформлению научной работы, обязательно возьмите образцы оформления цитат и списка литературы у научного руководителя или на кафедре, по предмету которой вы готовите доклад.

5. Помните, что научный доклад не является рефератом, поэтому он должен основываться не только на цитировании работ признанных ученых, но и отражать ваш взгляд на проблему. Очень хорошо, если в доклад будут включены результаты проведенных вами экспериментов или собранные вами социологические сведения6. Для представления доклада на семинарском задании необходимо подготовить презентацию, иллюстрирующую основные тезисы, факты и выводы, сделанные докладчиком.

Б. Анализ конкретных ситуаций (case-study)

Анализ конкретных ситуаций (case-study) - метод активизации учебно-познавательной деятельности обучаемых, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач.

Названный метод характеризуется следующими признаками:

• наличие конкретной ситуации;

• разработка группой (подгруппами или индивидуально) вариантов решения ситуаций;

• публичная защита разработанных вариантов разрешения ситуаций с последующим оппонированием;

• подведение итогов и оценка результатов занятия.

Критерии, отличающие кейс от других учебных занятий:

1. Процесс отбора информации. При отборе информации для кейса на первое место всегда ставятся учебные цели. При этом содержание ситуации должно быть весьма реальным, (близким к жизни) способным вызвать неподдельный интерес.

2. Содержание. Кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы студенту быстро войти в проблему иметь все необходимые для решения данные, но не иметь избыточной информации, не быть перенасыщенным ею.

3. Проверка. Одна из форм проверки - выяснение реакции студентов на кейс в группах, где он уже был опробован, или в новой группе, непосредственно в ходе занятия.

4. Устаревание. Материалы кейса постепенно устаревают, поскольку изменяющиеся ситуации требуют новых подходов, поэтому их надо постоянно обновлять.

5. Наиболее распространенная модерация работы с кейсом. Чтобы максимально активизировать работу с кейсом, вовлечь студентов в процесс анализа ситуации и при¬нятия решений, каждая студенческая группа разбивается на подгруппы (3-5 человек), которые выбирают себе модератора (руководителя). На нем лежит ответственность за организацию работы подгруппы, распределение вопросов между ее участниками и принимаемые решения. Именно модератор делает примерно 10-минутный доклад о результатах работы его подгруппы.

Виды ситуаций:

• Ситуация-проблема представляет собой описание реальной проблемной ситуации. Цель студентов: найти решение ситуацию или прийти к выводу о его невозможности.

• Ситуация-оценка описывает положение, выход из которого уже найден. Цель студентов: провести критический анализ принятых решений, дать мотивированное заключение по поводу представленной ситуации и ее решения.

• Ситуация-иллюстрация представляет ситуацию и поясняет причины ее возникновения, описывает процедуру ее решения. Цель студентов: оценить ситуацию в целом, провести анализ ее решения, сформулировать вопросы, вы-разить согласие-несогласие.

• Ситуация - опережение описывает применение уже принятых ранее решений, в связи с чем ситуация носит тренировочный характер, служит иллюстрацией к той или иной теме. Цель студентов: проанализировать данные ситуации, найденные решения, использовав при этом приобретенные теоретические знания.

В. Метод дискуссии

Метод дискуссии выступает базовым в системе инте¬рактивных методов обучения, включаясь в каждый из них как необходимая составляющая. Вместе с тем, дискуссия может выступать и как самостоятельный метод интерактивного обучения, представленный множеством модификаций, различающихся способами организации процесса обсуждения.

В переводе с латинского языка «discussio» - это исследование или разбор. Иначе говоря, это коллективное обсуждение конкретной проблемы, вопроса или сопоставление разных позиций, информации, идей, мнений и предложений.

Во время дискуссии оппоненты могут либо дополнять друг друга, либо противостоять один другому. В первом случае больше будут проявляться качества, присущие диалогу, во втором - дискуссия будет носить характер спора, т. е. отстаивание своей позиции. Как правило, в дискуссии присутствуют оба эти элемента.

Какие бы характеристики ни преобладали в дискуссии, то ли это взаимоисключающий спор, то ли это взаиморазвивающий диалог в деловом режиме, главный фактор для повышения эффективности любой дискуссии - это сопоставление различных позиций дискутантов.

Методика проведения дискуссии

Каждая дискуссия обычно проходит три стадии разви¬тия: ориентация, оценка, консолидация.

На первой стадии происходит процесс «ориентации» и адаптации участников дискуссии к самой проблеме, друг к другу, общей атмосфере. Именно таким образом начинает вырабатываться некая установка на решение представлен¬ной проблемы.

Стадия «оценки» напоминает ситуацию сопоставления информации, различных позиций, генерирования идей.

На последней стадии консолидации предполагается выработка единых или компромиссных решений, мнений и позиций.

Этапы проведения

1. Студенты сами выдвигают интересующие их проблемы. Затем в процессе групповой дискуссии они располагают проблемы по степени важности, значимости и выделяют наиболее «острую» для изучения в малых группах.

2. Преподаватель предъявляет группе необходимый материал (концепции, принципы, факты, взгляды) - базовые сведения по изучаемой проблеме, а также научную литературу, справочники, словари.

3. Выделенная проблема становится предметом изучения и обсуждения в каждой малой группе.

4. Все группы последовательно предъявляют свой материал (факты, примеры, выработанную точку зрения, позиции) всей учебной группе.

5. Далее следует общая дискуссия: анализ высказанных позиций, принятие наиболее перспективных, дополнение, взаимообогащение разных точек зрения, расширение представлений, установок, способов поведения, изменение отношения к себе, к другим, к миру.

6. По окончании работы проводится опрос, при котором члены группы должны ответить на несколько вопросов:

1) Активно ли вы участвовали в работе группы? Увлек ли вас этот процесс, если нет, то почему?;

2) Чувствовали ли вы излишнее влияние на себя со стороны других членов группы?;

3) Хорошо ли вам было работать в этой группе? Хотели бы вы работать в том же составе и дальше?;

4) Считаете ли вы необходимым включение таких форм работы в учебный процесс?

Г. Деловая учебная игра

Деловая учебная игра - моделирование профессиональной деятельности и ролевое взаимодействие по игровым правилам участвующих в ней специалистов, в определенном условном времени, в атмосфере неопределенности, при столкновении позиций, с разыгрыванием ролей и оцениванием.

Существует множество сценариев деловых игр, но для большинства из них характерны следующие особенности.

Этапы проведения деловой учебной игры

1. Ориентация. Преподаватель представляет изучаемую тему, знакомит с основными представлениями, которые в ней используются. Далее он дает характеристику имитации и игровых правил, обзор общего хода игры.

2. Подготовка к проведению. Преподаватель излагает сценарий, останавливаясь на игровых задачах, правилах, ролях, игровых процедурах, правилах подсчета очков, примерном типе решений в ходе игры.

3. Проведение игры как таковой. Преподаватель организует проведение самой игры, по ходу дела фиксируя следствия игровых действий (следит за подсчетом очков, характером принимаемых решений), разъясняет неясности и т. д.

4. Обсуждение игры. Преподаватель проводит обсуждение, в ходе которого дается описательный обзор-характеристика «событий» игры и их восприятия участниками. Одним из результатов обсуждения может быть и пересмотр игры, сбор предложений по внесению в нее поправок, изменений.

Действия преподавателя и учащихся. В процессе проведения игры преподаватель выступает в нескольких «ролях».

Инструктор. Необходимым для участия в игре является понимание правил, представление о последствиях игровых действий. Преподавателю не стоит стремиться к максимально подробному, полному разъяснению всех деталей игры. Многие правила по-настоящему уясняются участниками лишь по ходу игры. Чрезмерное инструктирование до начала самой игры может запутать студентов или привести к снижению их интереса. В принципе инструктирование лучше св¬сти к минимуму. Что же касается обсуждения последствий тех или иных игровых решений, «ходов», то их имеет смысл проводить уже после завершения игрового действия, когда их содержание становится более ясным для участников.

Судья-рефери. Ход игры безусловно нуждается в контроле и какой-то степени руководства со стороны преподавателя. Организационная сторона его деятельности обеспечивает педагогическую результативность игры. Это сказывается, например, на характере распределения ролей, при котором преподаватель стремится добиться активного включения всех студентов в деятельность.

Действуя в качестве рефери, преподаватель лишь поддерживает ход игры, т. е. соблюдение игровых правил (правил взаимодействия между играющими), но не вмешивается в него.

Тренер. В некотором смысле преподаватель выступает и в качестве тренера. Он может даже давать студентам прямые подсказки, направленные на то, чтобы помочь им полнее использовать возможности игры. Речь идет о подсказках, помогающих студентам использовать потенциал игрового действия (например, какие возможности дает то или иное правило, какой выбор действий связан с тем или иным поворотом сюжета и т. д.).

Председатель - ведущий. Данная роль относится к завершающему игру обсуждению, в ходе которого преподаватель избегает «предлагать» группе свои выводы и обобщения. Он ставит перед студентами такие вопросы, которые побуждают их сопоставлять игровую модель и имитируемые реальные явления, обдумывать связи между содержанием игры и изучаемым предметным материалом.

Немало творческих идей и обобщений можно обнаружить в совместном обсуждении, если попросить студентов предложить свои собственные поправки и дополнения к сценарию или правилам игры.

Примерная схема организации учебной деятельности в деловой игре

1. Ознакомление с имитационной моделью объекта.

1.1. Организационно-технологическая структура произ¬водства или его подразделения, имитируемая в данной игре:

- производственные подразделения, вычлененные из реальной организационной структуры для целей игры;
- содержание деятельности этих подразделений;
- взаимосвязь производственных подразделений.

1.2. Ролевое распределение обязанностей участников игры:

- обязанности участников, обусловленные содержанием имитируемой деятельности (что конкретно должен делать каждый в соответствии с имеющимся на производстве должностным распределением обязанностей);
- характер принятого на производстве взаимодействия: какие конкретно вопросы решаются работником самостоятельно, что требует согласования с другими подразделениями или вышестоящими инстанциями;
- принципы распределения обязанностей с учетом сформулированных требований (рекомендации преподавателя, сложившееся в группе ролевое распределение, учет прошлого опыта участника, личная инициатива, коллективное решение);
- характер формального и неформального общения в процессе игры.

1.3. Необходимый инструментарий и другой игровой материал, организация рабочего места.

1.4. Требования к конечному результату деятельности:

- индивидуальные результаты, включаемые в конечный продукт деятельности;
- конечные результаты работы коллектива;
- оформление результатов учебно-игровой деятельности.

2. Самоорганизация индивидуальной и коллективной деятельности.

2.1. Определение целей квазипрофессиональной деятельности:

- цели игрового коллектива (производственные, организационные, совершенствование способов действий и решения задач);
- индивидуальные цели и задачи, которые должны быть решены каждым участником и подразделением (профессиональные, организационные, межличностные, развитие и совершенствование качеств специалиста);
- уточнение характера результатов, которые должны быть получены отдельными участниками, подразделениями, организацией в целом (промежуточные, конечные, их уровень).

2.2. Определение требований к участникам игры:

- к «специалистам» определенного профиля (к их знаниям, умениям, опыту, готовности решать стандартные и нестандартные задачи, к действиям в непредвиденных ситуациях);
- к должностным лицам - членам производственного коллектива, деятельность которых воспроизводится в игре (принятие ответственности, которую возлагает на них коллектив, соблюдение производственной дисциплины, установление системы деловых отношений);

- к членам игрового коллектива (быстрота включения в игровую ситуацию, компетентность, корректность поведения, доброжелательность, сознательное и свободное действие, предполагающее максимально эффективное использование своих воз¬можностей и их совершенствование).

3. Выбор системы «оценки - санкции»:

- разработка критериев оценки действий и поступков «должностных лиц» и способов такой оценки - формализованных и неформализованных;

- подготовка «платежной матрицы» (если она предусматривается) системы поощрений и штрафов за успешные решения или нарушения правил принятия решений, регламента игры;

- предусматривание возможности выработки оценок и санкций самим коллективом игроков в процессе игры.

Таким образом, в деловой игре как форме обучения студент находится в активной позиции по отношению, как к предметной, так и социальной стороне его квазипрофессиональной деятельности.

Реферат.

Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде. При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.

Доклад с презентацией (Защите реферата).

Данный вид контроля, рассматривает возможность студента помимо личностных знаний, навыков, и умений, приобретать компетенции в поведенческом аспекте, что особенно важно в работе менеджера в публичной и общественной сфере. Это дает возможность воспитать уверенность в общении с аудиторией, способность при ответах использовать накопленные знания, а так же имеющийся учебный материал. Защищающему реферат студенту задаются вопросы как по теме реферата, так и по всей пройденной дисциплине.

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

Использование информационных технологий при осуществлении образовательного процесса по дисциплине осуществляется в соответствии с утвержденным Положением об Электронной информационно-образовательной среде ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Электронная система управления обучением (LMS) используется для реализации образовательных программ при очном, дистанционном и смешенном режиме обучения. Система реализует следующие основные функции:

1) Создание и управление классами,
2) Создание курсов,
3) Организация записи учащихся на курс,
4) Предоставление доступа к учебным материалам для учащихся,

5) Публикация заданий для учеников,
6) Оценка заданий учащихся, проведение тестов и отслеживание прогресса обучения,
7) Организация взаимодействия участников образовательного процесса.

Система интегрируется с дополнительными сервисами, обеспечивающими возможность использования таких функций как рабочий календарь, видео связь, многопользовательское редактирование документов, создание форм опросников, интерактивная доска для рисования. Авторизация пользователей в системе осуществляется посредством корпоративных аккаунтов, привязанных к домену oiate.ru.

12.1. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- проведение лекций и практических занятий с использованием слайд-презентаций;
- использование обучающих видеофильмов;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование компьютерного тестирования;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.

12.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Pro для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2020.

2. Microsoft Office 2010 Professional Plus для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2020.

3. Kaspersky Endpoint Security для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2020.

12.3. Перечень информационных справочных систем

Доступ к электронным библиотечным ресурсам и электронной библиотечной системе (ЭБС) осуществляется посредством специальных разделов на официальном сайте ИАТЭ НИЯУ МИФИ. Обеспечен доступ к электронным каталогам библиотеки ИАТЭ НИЯУ МИФИ, а также электронным образовательным ресурсам (ЭИОС), сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы, методических пособий:

1. ЭБС «Айбукс», Договор № 05-25-910 от 2.06.2025 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной системе «Айбукс.ру/ibooks.ru». Срок действия: 1.09.2025г. по 31.08.2026г.

2. ЭБС «ЛАНЬ», Договор № 08-25-910 от 30.05.2025 на оказание услуг по предоставлению доступа к базе данных ЭБС «Лань». Срок действия: с 1.09.2025г. по 31.08.2026г.

3. ЭБС «ЮРАЙТ», Договор № 09-25-910 от 3.06.2025 на оказание услуг по предоставлению доступа к «Образовательной платформе ЮРАЙТ». Срок действия: с 1.09.2025г. по 31.08.2026г.

4. ЭБС «Консультант студента», Договор № 06-25-910 от 3.06.2025 на оказание услуг по предоставлению доступа к комплектам «Медицина, Здравоохранение», «Книги издательства «Феникс», «Издательский дом МЭИ», «Книги издательства «Проспект»: «Иностранные языки», «Естественные науки», «Экономика и управление», «Гуманитарные науки», «Юридические науки», входящим в базу данных «Электронная библиотека технического вуза». (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия: 1.09.2025г. по 31.08.2026г.

5. Научная электронная библиотека E-library.ru, Договор № SU-353/2025 от 2.11.2024 на доступ к электронным изданиям в составе базы данных «НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU». Срок действия: с 1.01.2025г. по 31.12.2025г.

3. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения лекций и практических занятий используются:
- мультимедийные средства для проведения презентаций,
- ноутбук,
- проектор,
- экран,
- аудиторный фонд института,
- библиотечный фонд института
- лекционные аудитории 3-227, 3-228, 3-225.

14. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И (ИЛИ) МАТЕРИАЛЫ

14.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. ч.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1.	**Раздел 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии**			
1.1.	Виды маркетинговой информации.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
1.2	Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум

2.3.	**Раздел 2. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований**			
2.1.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
3.	**Раздел 3. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации**			
3.1.	Классификация маркетинговых исследований.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
4.	**Раздел 4. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении МИ**			
4.1.	Понятие выборки.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
5.	**Раздел 5 Статистические методы расчета объема выборки**			
5.2	Количественные методы обработки	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.	**Раздел 6. Качественные маркетинговые исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании**			
6.1.	Качественные методы обработки.	Лекции	2	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум
6.2.	Графическое представление информации в заключительном отчете.	Лекции	4	Лекционный материал в электронном виде Круглый стол, Групповые дискуссии. Коллоквиум

14.2. Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки

Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения:

1. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
2. Понятие и признаки маркетинговой информации.

3. Свойства маркетинговой информации.
4. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
5. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
6. Первичные источники информации.
7. Вторичные источники информации.
8. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Голубкову Е.П.
9. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
10. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Малхорте Н.К.
11. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях по Черчиллю Г.А.
12. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
13. В чем заключается метод логико-смыслового моделирования?
14. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований

14.3. Краткий терминологический словарь

Анкетирование – это выборочное исследование, при котором интервью берется стандартным способом с помощью структурированного или полуструктурированного вопросника. Интервью на основе анкеты можно проводить письменно, устно, по телефону, по Интернету либо с помощью мультимедийных средств.

Вероятностная (или случайная) выборка – это такая выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает популяцию, из которой она спроектирована

Внешние источники маркетинговой информации – различные справочники, периодические издания, публикации международных организаций, законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; годовые отчеты фирм; материалы торговых и промышленных палат, бирж, банков, специализированных информационных агентств; компьютерных информационных систем; патентные и судебные записи; рекламные материалы и др.

Выборочный метод – заключается в том, что по определенным правилам из общей численности генеральной совокупности отбирается ограниченное число объектов, которое призвано в качестве своеобразной модели воспроизводить структуру генеральной совокупности.

Генеральная совокупность – та часть объекта исследования, которая локализована по времени и территориально, и на которую распространяются все выводы исследования.

Групповая дискуссия (фокус-группа) – представляет собой неструктурированное интервью, в которой одновременно принимают участие от восьми до двенадцати респондентов. С одной стороны, это снижает затраты, с другой – приводит к тому, что респонденты дополнительно мотивируют друг друга.

Дополнительный (вторичный) спрос – спрос владельцев, которые приобретают новое изделие в дополнение к уже имеющемуся (приобретение второго телевизора).

Емкость рынка отражает возможность поглощения рынком конкретного товара. Емкость рынка характеризуется объемом продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года). Потенциальная емкость рынка учитывает наличие скрытого спроса на товар и поэтому может отличаться от реальной.

Замещающий (вторичный) спрос – спрос владельцев определенных товаров, которые заменяют старые изделия на новые (замена сломавшегося телевизора на новый);

Иррациональный спрос–об иррациональном спросе говорят, если необходимо обеспечить противодействие спросу на товары, вредные для здоровья. Задача маркетинга – убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Интервальная шкала – используется для измерения тех переменных, значения которых изменяются как непрерывный ряд чисел. Причем если можно установить нулевую точку отсчета (как, например, для таких переменных как возраст или денежная сумма), то такую шкалу называют также *пропорциональной*. К таким шкалам применимы уже все математические операции с натуральными числами.

Информация – некоторая совокупность сведений, определяющих меру наших знаний о тех или иных процессах, событиях, явлениях, фактах и их взаимосвязи.

Качественные маркетинговые исследования – это общее название для всех видов исследований, имеющих целью объяснить наблюдаемые явления. Такие исследования являются исследованиями небольшого масштаба, поэтому они не нацелены на получение статистически значимых результатов. С помощью качественных исследований можно определить, например, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений

Кодирование– это присвоение числовых кодов вопросов и тем или иным значениям их (то есть вопросам и вариантам ответов). Задачей этой процедуры является упорядочивание первичной информации и обеспечение удобств ее ввода в компьютерную базу данных, которая и подлежит затем статистической обработке.

Количественные исследования – направлены на получение и анализ статистических данных. Результаты могут быть представлены в виде таблиц и графиков. Они также могут быть выражены фразами типа: "Столько–то процентов розничных торговцев высказались в пользу предполагаемых изменений условий поставок" или "Имеется X потребителей, которые намерены в ближайшее время заменить устаревшую бытовую технику" и т. д. Количественные исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.

Конкурентоспособность товара– это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими товарами в условиях широкого предложения конкурирующих товаров. Конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой, причем четко привязав его к конкретному рынку и времени продажи.

Личные интервью – это устные опросы, которые проводятся с помощью вопросников или в свободной беседе. Этот тип интервью также называется устным опросом. Все интервью можно разделить на структурированные, т. е. с заранее установленным порядком вопросов, и неструктурированные, когда беседа с респондентами проводится в свободной форме (но это не означает, что интервью не подготовлено заранее).

Маркетинговые исследования – это аналитическая функция маркетинга, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с фирмой посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия.

Маркетинговая информационная система (МИС) – является постоянно действующей системой и включает в себя персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Микровнешняя среда фирмы (или микросреда функционирования фирмы) включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей (поставщики, посредники, клиенты и т.д.). Микровнешняя среда и внутренняя среда фирмы образуют микросреду маркетинга.

Макровнешняя среда (или макросреда функционирования фирмы) – это совокупность общественных, природных, политических, социально-экономических, правовых факторов, воздействующих на все субъекты микросреды.

Метод кабинетных исследований – предполагает изучение вторичных данных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования.

Метод полевых исследований – предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования. Большинство проектов маркетинговых исследований предполагает в той или иной форме использование первичной информации. Обычный способ ее получения – обращение к отдельным людям или группам для того, чтобы узнать их мнение по рассматриваемой проблеме. Данная информация может быть получена от покупателей и потребителей товара или услуг, продавцов, поставщиков, посредников, сотрудников собственной фирмы и фирм-конкурентов и др. Первичные данные могут быть получены и другими способами. К наиболее распространенным методам сбора первичной информации относятся наблюдение, эксперимент и опрос.

Многоступенчатая выборка – выборка, построенная с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса. При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем. Промежуточные объекты, составляющие выборочную совокупность на высших ступенях, называют единицами отбора.

Мультиклиентные исследования – это исследования, результаты которых важны для многих клиентов. Компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, активно проводят самостоятельные исследования по наиболее актуальным рыночным направлениям, которые интересны многом.

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за вовлеченными в анализируемую ситуацию лицами и обстановкой.

Надежность исследования –Уровень надежности означает вероятность того, что при повторе исследования будет получен тот же результат. Исследование с уровнем надежности 95% означает, что если исследование будет повторено 100 раз в аналогичных условиях, то в 95 случаях результат будет находиться точно в указанных границах.

Начальный(первичный) спрос – спрос покупателей, впервые приобретающих определенный товар.

Непропорциональная (диспропорциональная выборка) –означает, чторазмер выборки из страта не соответствует доле каждого страта во всей совокупности. Такие выборки используются тогда, когда элементы в отдельных стратах не имеют большого значения.

Нерегулярный спрос. Спрос колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Неслучайная (или невероятностная) выборка – это такой способ отбора единиц выборки, при котором мы не можем заранее рассчитать вероятность каждого элемента генеральной совокупности попасть в состав выборочной совокупности, что, разумеется, не дает возможности рассчитать, насколько правильна (репрезентативна). Принцип отбора отличен от случайного.

Номинальная шкала – (по-другому называемая шкалой наименований или квалификационной) устанавливает отношения равенства между явлениями, входящими в один и тот же класс. Типичный пример номинальной шкалы – измерение пола опрашиваемых, который может быть либо мужским, либо женским.

Омнибусные (мультиспонсируемые) исследования –это исследования, которые проводятся для нескольких клиентов, которых интересуют разные вопросы. Каждый клиент предлагает несколько вопросов, из которых маркетинговое агентство составляет общую анкету. Затем агентство формирует единую выборку и проводит опрос.

Описательные исследования – проводят с помощью различного рода опросов. Они сосредоточены на сборе и регистрации данных. Описательные исследования обычно относят к области количественных исследований.

Опрос – это такой метод сбора эмпирической информации в маркетинговых исследованиях, который предусматривает, во-первых, устное или письменное обращение исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов, и, во-вторых, – регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию.

Отрицательный спрос–рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса–целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или быть безразличными к нему. Задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Ошибка выборочного исследования – характеризует отклонение результатов, полученных по выборке, от результата во всей совокупности, из которой она была выбрана.

Падающий спрос – падение спроса на один или несколько товаров фирмы. Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Панель –представляет собой группу лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности, и члены которой регулярно поставляют исследователям информацию.

Панель Nielsen – представляет собой регулярную выборку торговцев в розницу, которая дает надежную информацию о розничных продавцах определенной отрасли.

Панель потребителей компании AGB Attwood – представляет собой регулярную выборку большого числа домашних хозяйств. Участники этой панели регистрируют свои покупки на домашнем сканере. Штрих-коды со всех покупок в супермаркете регистрируются на сканере и отправляются по Интернету в головной офис компании Atwood.

Панельные исследования –означают возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность потребления) в течение определенного периода времени с помощью исследования панели.

Позиционирование товара – означает систему определения места новой продукции в ряду товаров, уже обращающихся на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий. Позиционирование товара – это определение его особенностей, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

Поисковое исследование – проводят, если проблема исследования не очевидна. Цель исследований этого типа – нахождение предварительного объяснения определенной проблемы. Такие исследования проводятся либо при первичном изучении рынка, либо в случае существенных изменений на нем.

Пояснительные (казуальные) исследования – направлены на определение взаимосвязей между переменными. Они приобретают особую важность, когда рассматривается несколько вариантов решений, например, что произойдет с товарооборотом, если цены понизятся на 10%? Исследование заключается в анализе возможных вариантов и взаимосвязей между переменными. Такие исследования проводятся после получения некоторой количественной информации, и для их проведения обычно проводят эксперименты.

Полный спрос –О полном спросе говорят, когда фирма удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Пропорциональная выборка – означает, что размер выборки из отдельных страт пропорционален доле каждого страта во всей совокупности. Например, в городе А необходимо отобрать 12% (доля соответствующей страты в совокупности) элементов выборки из жителей района 1. Такой подход обеспечивает пропорциональный отбор элементов выборки из всей совокупности.

Процесс маркетингового исследования –включает в себя следующие этапы: формулирование проблемы и постановка задач исследования; определение типа исследования; определение источников информации; определение методов исследования обработка данных и представление отчета.

Ранговая шкала – (другие ее названия – порядковая, ординальная) формируется в том случае, когда при измерении констатируются не только равенство или неравенство, но и определенные иерархические отношения или порядок следования. Значения ранговой шкалы уже можно сравнивать друг с другом по принципу "больше – меньше" (хотя и нельзя сказать, *на сколько именно* больше или меньше).

Репрезентативность выборки –является ключевой характеристикой, которая подтверждает, что все существенные характеристики генеральной совокупности представлены в выборке в той же пропорции.

Рыночная доля фирмы – может быть определена на текущий момент времени на основе сопоставления объемов продаж конкретного товара различными фирмами. Что касается перспективной оценки доли рынка, то она проводится путем сопоставления маркетинговых усилий всех фирм-конкурентов, действующих на рынке с маркетинговыми усилиями своей фирмы.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Рыночный потенциал –представляет собой максимальный размер рынка при наибольшей активности маркетинговых усилий всех компаний, входящих в этот отраслевой сектор рынка, при определенном состоянии окружающей маркетинговой среды. Это теоретически рассчитываемая величина, которая никогда не достигается в действительности.

Семантический дифференциал (шкала Осгуда) –используется при определении различий в отношении респондентов к продуктам, маркам, магазинам путем сопоставления так называемого профиля имиджа. Респондент высказывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса, которые наносятся на биполярную шкалу, содержащую 5 или 7 точек. Сами утверждения и их количество должны быть выбраны таким образом, чтобы проявлялся реальный профиль.

Система анализа маркетинговой информации – включает в себя компьютеризированную систему поддержки принятия маркетинговых решений, которая помогает руководителям интерпретировать соответствующие данные и использовать их в качестве отправной точки для осуществления своей деятельности. В современных системах обеспечения маркетинговых решений (COMP) широко используются различные статистические и математические методы и модели, а также экспертные системы.

Система маркетинговых исследований – предназначена для сбора, систематизации и анализа данных, применительно к конкретной маркетинговой ситуации. Такая деятельность осуществляется не непрерывно, а периодически, по мере возникновения определенных проблем. Виды маркетинговых исследований и используемые при их проведении методы весьма разнообразны. Многие фирмы оценивают тенденции развития отрасли, долю рынка, спрос, прогнозируют изменения объема продаж, анализируют поведение потребителей и т.д.

Систематическая случайная выборка –означает, что ее элементы отбираются из популяции с одинаковым интервалом, который можно измерять временем, порядком, местом, номерами домов и т. д. Каждому элементу популяции присваивается определенный номер, и затем используются случайные числа для отбора, можно выбрать каждый 10-ый или 50-ый номер (или каждый 5-ый или 20-ый дом). Этот метод часто используется при проведении полевых исследований, потому что он достаточно прост.

Скрытый спрос – многие потребители могут испытывать сильное желание приобрести товар, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Стратифицированая выборка (иногда ее называют еще *районированной)* – применяется, когда генеральную совокупность разделяют на отдельные страты более или менее однородные по своему составу, а затем из каждой страты производится расчет простой случайной (систематической) выборки.

Сплошное исследование – это исследование всех представителей интересующей исследователя совокупности. Примером таких исследований может быть перепись населения.

Чрезмерный спрос –фирма не имеет возможности удовлетворить высокий спрос, превышающий уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Задача маркетинга – уменьшение чрезмерного спроса путем повышения цен на товары или услуги, прекращения стимулирования сбыта.

Шкала – это алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в тех случаях, когда исследователь стремится отобразить изучаемые явления и объекты в числовую математическую систему. С помощью шкалы каждому объекту, каждому из возможных значений той или иной переменной ставится в соответствие определенное число (шкальное значение).

Шкала Лайкерта – состоит из набора утверждений, относительно которых респондент должен высказать свое мнение по пятибалльной шкале. Данная техника используется не только при определении мнений и отношений к продуктам, маркам или магазинам, но и для измерения мнений по таким вопросам, как эмансипация, религия, политика, семья и брак и т. д.

Эксперимент –способ сбора первичных данных, при котором происходит изменение независимых переменных с целью определения их влияния на зависимые переменные. Независимые переменные могут изменяться по усмотрению экспериментатора (например, цена на продукцию, объем выпуска, затраты на продвижение товара), в то время как независимыми переменными он непосредственно управлять не может (например, спрос и предложение на рынке, рыночная доля фирмы). Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля за внешним окружением для выявления статистически значимых различий в их реакции и установления причинно-следственных связей. Экспериментальное исследование может быть осуществлено как в лабораторных, так и в полевых условиях.

15. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации обучающихся с ОВЗ с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом

индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а так же, сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний обучающихся на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.)

С учетом состояния здоровья просмотр кинофильма с последующим анализом может быть проведен дома (например, при необходимости дополнительной звукоусиливающей аппаратуры (наушники)). В таком случае обучающийся предоставляет письменный анализ, соответствующий предъявляемым требованиям.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для **лиц с нарушением зрения** допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а так же использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний обучающихся на практических занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). При необходимости анализа фильма может быть заменен описанием ситуации межэтнического взаимодействия (на основе опыта респондента, художественной литературы и т.д.), позволяющим оценить степень сформированности навыков владения методами анализа и выявления специфики функционирования и развития психики, позволяющими учитывать влияние этнических факторов. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия обучающийся может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия обучающийся должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype).

Для этого по договоренности с преподавателем обучающийся в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае зачет сдается в виде собеседования по вопросам (см. формы проведения промежуточной аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Примечание: Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины обучающимися с ОВЗ могут входить в состав РПД на правах отдельного документа.

Программу составил (а) (и):

С.А. Новосадов, доцент отделения социально-экономических наук, кандидат экономических наук, доцент

Рецензент (ы):

Е.В. Кобылина, доцент отделения социально-экономических наук, кандидат экономических наук

Д.В.Тютин, к.э.н., доцент, заместитель директора КФ РАНХиГС