МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
социально-политических наук

_____Т.С. Акопова
(подпись)

«23» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Организация и проведение маркетингового исследования»

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
«Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры социологии
протокол № 8 от «06» апреля 2023 года

Программа одобрена НМК
факультета социально-политических наук
протокол № 6 от «28» апреля 2023 года

Ярославль, 2023

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Организация и проведение маркетингового исследования» состоит в освоении знаний, умений и навыков, позволяющих организовывать и проводить маркетинговые исследования. В результате освоения дисциплины студенты приобретают знания о сущности маркетинговых исследований, цели и функции маркетинговых исследований; умения обосновать необходимость проведения маркетингового исследования; составить техническое задание для проведения маркетингового исследования в соответствии с требованиями; разрабатывает программные и методические документы социологического исследования; выбрать и обосновать выбор методов сбора маркетинговой информации; применяет методы сбора маркетинговой информации; уметь обрабатывать и анализировать данные маркетингового исследования по элементами комплекса маркетинга; подготовить отчет по результатам маркетингового исследования, содержащий рекомендации по ценовой, продуктовой, коммуникационной и клиентской политике предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация и проведение маркетингового исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 образовательной программы.

Преподавание дисциплины «Организация и проведение маркетингового исследования» опирается на знания, умения и навыки, сформированные в ходе освоения дисциплин «Организация и проведение социологических исследований», «Методы обработки и анализа информации», «Экономическая социология», «Основы экономики и принятия решений», «Анализ рынков и маркетинговое планирование», «Социология потребления». В свою очередь, знания, умения и навыки, сформированные в ходе освоения дисциплины «Организация и проведение маркетингового исследования» выступают основой для успешного освоения дисциплин «Технологии маркетинговых исследований». Кроме того, ожидается, что приобретенные в рамках курсах знания, умения и навыки будут использованы в ходе производственной практики «Проектно-технологическая практика».

Для освоения дисциплины студентам необходимы *умения* самостоятельно работы с источниковой базой – библиотечными фондами, с поисковыми системами электронных информационных ресурсов, подготовить и оформить письменную работу в соответствии с установленными требованиями. Важна также *готовность* систематически посещать аудиторные занятия и выполнять задания, предусмотренные программой самостоятельной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Профессиональные компетенции		
ПК(ПР)-4 Способен представлять результаты социологических	**И-ПК(ПР)-4_1.** Осуществляет подготовку информационно-	**Знать:** назначение аналитический отчет (записку, справку) по результатам фундаментального и прикладного социологического

исследований различным аудиториям	аналитических материалов и профессиональных публикаций по результатам фундаментальных и прикладных социологических исследований	исследования, требования к его структуре и содержанию, требования к оформлению **Уметь:** подготовить и оформить аналитический отчет (записку, справку) по результатам фундаментального и прикладного социологического исследования включая резюме с выводами и рекомендациями **Владеть:** навыками обработки, анализа и интерпретации первичных социологических данных; навыками наглядного представления полученных социологических данных в диаграммной и табличной формах
	И-ПК(ПР)-4_2. Представляет результаты прикладного и фундаментального социологического исследования различным аудиториям: заказчику, научному сообществу, в общественно-публичной сфере	**Знать:** требования к подготовке устной презентации (доклада, сообщения) по результатам проведенного социологического исследования для заказчика, научного сообщества, в общественно-публичной сфере **Уметь:** подготовить устную презентацию по итогам социологического исследования в соответствии с требованиями и особенностями различных аудиторий: заказчика, научного-сообщества, представителей общественно-публичной сферы **Владеть:** приемами публичных выступлений; приемами устного представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования
ПК(НИ)-3 Способен предложить методическое обоснование и разработать процедуру исследования рынка и алгоритмы анализ информации в рамках прикладного социологического исследования	**И-ПК(НИ)-3_1.** Разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования с учетом специфики рынков	**Знать:** понятие технического задания, требования к подготовке технического задания для проведения прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, анализа потребительского ранка; требования к инструментарию прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, оценки эффективности продаж **Уметь:** составить техническое задание для проведения прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, оценки эффективности продаж в соответствии с требованиями; разработать инструментарий социологического исследования, соответствующий задачам исследования и используемым методам в русле маркетинга

		Владеть: навыком разработки технического задания для проведения прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, оценки эффективности продаж; навыками разработки инструментария для проведения прикладного социологического исследования по вопросам разработки, тестирования, оценки эффективности продаж
	И-ПК(НИ)-3_2. Выбирает и описывает алгоритмы анализа информации о рынке в зависимости от характера решаемых задач	**Знать:** алгоритмы анализа информации о рынках **Уметь:** выбрать и описать алгоритм анализа информации о рынках **Владеть:** навыком выбора и описания алгоритма анализа информации о рынках
ПК(НИ)-7 Способен составлять и оформлять итоговые документы по результатам социологических исследований	**И-ПК(НИ)-7_1.** Разрабатывает научно-аналитические материалы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования: итоговый аналитический отчет, презентацию на его основе	**Знать:** требования к подготовке научно-аналитических материалов, аналитического отчета, презентации по результатам социологического исследования **Уметь:** подготовить научно-аналитические материалы, аналитический отчет, презентацию по результатам социологического исследования **Владеть навыком:** подготовки научно-аналитических материалов, аналитического отчета, презентации по результатам социологического исследования в соответствии с требованиями
	И-ПК(НИ)-7_2. Осуществляет подготовку отчетно-технической документации	**Знать:** основные виды отчетно-технических документов (массива данных, методического отчёта, контактных ведомостей, аудиозаписей) в зависимости от метода сбора социологической информации **Уметь:** составить отчетно-технические документы в виде массива данных; составить отчетно-технические документы в виде методического отчета; составить отчетно-технические документы в виде контактных ведомостей; составить отчетно-технические документы в виде аудиозаписей **Владеть:** навыком подготовки отчетно-технических документов в зависимости от выбранного метода сбора социологической информации

	И-ПК(НИ)-7_3. Разрабатывает рекомендации для заказчика фундаментального или прикладного социологического исследования	**Знать:** предметную область исследования; сферы деятельности заказчика **Уметь:** использовать результаты анализа и интерпретации данных фундаментального или прикладного социологического исследования для формулирования управленческих предложений и задач в целях разработки рекомендаций их заказчику

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)* *Формы ЭО и ДОТ (при наличии)*
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Маркетинг: основные понятия	7	2	2				3	
2	Содержание и направление маркетинговых исследований	7	4	4		1		12	Самостоятельное исследование (этап 1): собеседование по итогам
3	Информационное обеспечение в маркетинге	7	4	4				9	
4	Планирование маркетингового исследования	7	4	4				9	
5	Методы маркетингового исследования.	7	4	4				9	
6	Разработка выборочного плана исследования и определение объема выборки в маркетинговом исследовании	7	4	8		2		12	Самостоятельное исследование (этап 2): собеседование по итогам
7	Организация и проведение сбора данных в маркетинговом исследовании	7	4	8		2		12	Самостоятельное исследование (этап 3): собеседование по итогам
8	Анализ данных маркетингового исследования	7	4	8				9	
9	Подготовка отчета о проведенном исследовании	7	4	9		2		13	Самостоятельное исследование (этап 4): собеседование по итогам, итоговый тест
10	Промежуточная аттестация	7				2	0,5	33,5	Экзамен
	Всего		**34**	**51**		**9**	**0,5**	**121,5**	**216**

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинг: основные понятия. Маркетинг как концепция рыночного управления. Эволюция концепции маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга: продукт, цена, доведение товара до потребителей, продвижение продукта. Управление маркетингом. Классификация рынков. Сегментация рынков. Позиционирование рынка. Планирование маркетинга. Общие концепции планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Организация маркетинга. Контроль маркетинга.

Тема 2. Содержание и направления маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Направления прикладных маркетинговых исследований. Исследование внешней предпринимательской среды. Исследование рынков. Исследования потребителей. Изучение нового товара. Изучение цен. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Изучение конкурентов. Прогнозирование на основе результатов маркетингового исследования.

Тема 3. Информационное обеспечение в маркетинге. Понятие маркетинговой информации. Значение информации в системе маркетинга. Понятие информационного обеспечения в маркетинге. Виды маркетинговой информации: по охвату, по способу получения, по периодичности возникновения, по назначению, по формам представления. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативная информация. Анализ документов.

Тема 4. Планирование маркетингового исследования. Общая характеристика этапов маркетингового исследования и их последовательность. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. Определение проблемы. Постановка целей и задач маркетингового исследования. Выбор методов проведения исследования. Разработка выборочного плана исследования и определение объема выборки. Организация и проведение сбора данных в маркетинговом исследовании. Анализ данных. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

Тема 5. Методы маркетингового исследования. Основные методы маркетингового исследования. Эксперимент в маркетинговом исследовании. Методы анализа документов в маркетинговом исследовании. Наблюдение в маркетинговом исследовании. Метод фоку-группы. Опросные методы в маркетинговом исследовании. Методы экспертных оценок. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности. Анализ маркетинговых рисков.

Тема 6. Разработка выборочного плана исследования и определение объема выборки в маркетинговом исследовании. Понятия генеральной совокупности и выборки в маркетинговом исследовании. Методы формирования выборки. Понятие выборочного плана. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.

Тема 7. Организация и проведение сбора данных в маркетинговом исследовании. Способы организации и проведения сбора данных. Ошибки при проведении сбора данных. Понятие невыборочных ошибок сбора данных. Непреднамеренные и преднамеренные ошибки. Контроль качества собираемых данных.

Тема 8. Анализ данных маркетингового исследования. Преобразование данных. Статистическая группировка результатов исследований. Ряды распределений. Составление таблиц. Графики и диаграммы. Меры центральной тенденции. Среднее арифметическое. Коэффициент корреляции. Индексный метод. Общие подходы к интерпретации социологических данных. Процедура интерпретации данных. Выявление взаимосвязи признаков. Методы исключения.

Тема 9. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Структура заключительного отчета. Требования к содержанию отчета. Устная презентация результатов проведенного исследования. Требования к презентации.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Лекции

Актуальность использования лекции как метода обучения возрастет, учитывая сокращение объема аудиторной работы и увеличение значения самостоятельной работы в освоении дисциплины. В этой связи лекции позволяют создать каркас знаний по той или иной теме и определить возможные направления познавательной деятельности учащихся, вовлечь в самостоятельный поиск дополнительной научной информации для решения учебно-познавательных задач, выполнения тематических заданий и т.д.

В ходе лекционных занятий может быть использован метод проблемного обучения, который сводится к следующим постулатам: постановка научной проблемы с учетом плюрализма мнений, поиск различных факторов, необходимых для уяснения и решения проблемы, поиск идей «мозговым штурмом», выработка решения, достижение согласия всей группы с найденным решением.

Наиболее эффективными проблемными методами работы в условиях лекционного формата можно считать метод монологического изложения, рассуждающий метод изложения, диалогический метод изложения. *Метод монологического изложения* представляет собой незначительное изменение традиционного метода обучения. Как правило, он используется с целью передать значительный объем информации, и сам учебный материал при этом перестраивается незначительно. Учитывая объективные трудности по усвоению такого материала, осуществляется не создание, а номинальное обозначение проблемных ситуаций с целью поддержания интереса, чем проблемное обучение в данном случае и ограничивается.

При *рассуждающем методе* обучения в монолог вводятся элементы рассуждения, поиска выхода из возникающих в силу особенностей построения материала затруднений, лектор, отмечая наличие проблемных ситуаций, показывает, как выдвигались и сталкивались различные гипотезы (или имитирует их наличие) при изучении той или иной проблемы. Пользуясь этим методом, можно продемонстрировать исторический и (или) логический путь научного познания. Этот метод требует уже большей перестройки лекционного материала по сравнению с традиционным и предыдущим. Порядок следования сообщаемых фактов выбирается таким образом, чтобы объективные противоречия содержания были представлены особенно подчеркнуто и возбуждали познавательный интерес и желание их разрешить.

При *диалогическом методе* изложения структура учебного материала остается такой же, как и в рассуждающем, однако ввиду ограниченности лекции содержание переданной информации может быть несколько меньше. Дело в том, что при этом методе вместо вопросов, на которые лектор самостоятельно дает ответы, задаются информационные вопросы и к обсуждению широко привлекаются студенты. Они активно участвуют в постановке проблемы, выдвигают предположения, пытаются самостоятельно доказать свои гипотезы. Вместе с тем, для этого метода уже характерна возможность студентов реализовать свою поисковую активность, за счет чего повышается их мотивация, рассматриваемая проблема персонализируется, и знания усваиваются более успешно**.** Данная образовательная технология используется для усвоения всех тем курса (1-9).

Практические занятия.

Практические занятия направлены на освоение конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний по предложенному алгоритму.

Практические занятия организованы на основе следующих принципов.

Каждое практическое занятие состоит из двух частей.

Первая часть, как правило, аудиторная, направлена на закрепление знаний по теме. Подготовка к занятиям предполагает работу с литературой и источниками (конспектирование, тезирование, работу с ключевыми терминами). Аудиторная работа построена на основе следующих образовательных технологий:

1) составление «когнитивной карты» темы. Студенты получают карточки с ключевыми терминами темы (либо им предлагается самим выбрать основные термины) и изобразить их на схеме (карте), в которой в качестве узлов выступают термины, а соединительные линии представлены глагольными формами, обозначающими характер связи между понятиями. Студенты представляют карту и сопровождают ее комментарием
2) «пристальное чтение». Студент получает задание, читая текст, отмечать в нем ключевые с его точки зрения идеи. Фрагмент текста выписывается студентом на лист бумаги, разделенный на две части. В одну половинку страницы вписывается оригинальный фрагмент текста (одно или несколько предложений, возможно словосочетание, ключевой термин), в другой половинке – свою трактовку фрагмента, обоснование его важности, другие идеи, возникающие в связи с прочтением текста, примеры. В дальнейшем прочитанный таким образом текст становится основой работы на семинаре. Студенты по очереди зачитывают те фрагменты текста, которые им показались ключевыми в работе автора, предлагают свои суждения, возникающие в связи с данным текстом. В свою очередь, преподаватель также может обратить внимание на какие-то идеи, содержащиеся в тексте. Таким образом, в результате самостоятельной и совместной работы на занятии удается выявить «идейный скелет» текста и наполнить его примерами, суждениями, критическими замечаниями.
3) Подготовка и обсуждение докладов по теме практического занятия. Данная образовательная технология может быть применена для изучения большого объема описательной информации. Например, эта технология уместна в рамках темы 2 при обсуждении направлений прикладных маркетинговых исследований, или темы, посвященной методам маркетинговых исследований. По итогам докладов и их обсуждения могут быть составлены сводные таблицы.

Вторая часть практических занятий предполагает сочетание аудиторной и самостоятельной работы и направлена на формирования и отработку навыков планирования, организации и проведения маркетингового исследования, а также подготовку отчета по его результатам. В частности, студенты в течение семестра разрабатывают план маркетингового исследования по одному из направлений (например, изучение потребителей). Работа разделена на четыре этапа. Прохождение каждого из них синхронизировано с программой лекций и практических занятий. Каждый логический этап программы дисциплины завершается прохождением этапа самостоятельного исследования и собеседования по его итогам. Ожидается, что результат проведенной работы будет представлен в ходе итогового письменного отчета и будет представлен в форме устной презентации во время проведения промежуточной аттестации (зачет).

Практические занятия построены на основе *сочетания индивидуальной подготовки и работы в группах*. Первая часть практического занятия предполагает индивидуальную подготовку конспектов рекомендуемой литературы и источников, участие в опросе в ходе аудиторного занятия. Вторая и третья часть практического занятия построена преимущественно на работе в группах. Использование кооперативного обучения (обучения в сотрудничестве). Проведение мини-исследований осуществляется рабочими группами студентов, состоящих из трех-пяти человек. Ожидается, что каждый из участников группы самостоятельно собирает эмпирические данные. Затем, они объединяются в группу, обмениваются данными, обрабатывают их, обсуждают, готовят письменный отчет.

Практические занятия построены на основе сочетания *теоретической и практической подготовки*. Как правило, первая часть практического занятия – теоретическая, в рамках которой раскрывается суть основных конструктов и обосновываются гипотезы, проверяемые в ходе самостоятельных исследований. Вторая и третья части – практические, в ходе которой студенты получают навыки работы с методами социально-политического исследования.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: www.cfin.ru

Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: www.marketingandresearch.ru

Российская Гильдия Маркетологов – Режим доступа: www.marketologi.ru

Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости),рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. URL: https://urait.ru/bcode/510093

2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. URL: https://urait.ru/bcode/511401

б) дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. URL: https://urait.ru/bcode/531279

2. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. URL: https://urait.ru/bcode/511992

3. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т.Н. Якубова. М.: Издательство Юрайт, 2023. — 218 с. URL: https://urait.ru/bcode/513274

4. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов. – М.: Юрайт. 2023 – 462 с. - https://urait.ru/bcode/518901

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:
доцент кафедры социологии, к.соц.н. В.В. Загребин

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Организация и проведение маркетингового исследования»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Текущая аттестация проходит посредством оценки в ходе собеседования результатов четырех этапов самостоятельного исследования, а также итогового теста.

1. Самостоятельное исследование

Данная форма текущей аттестации позволяет проверить уровень сформированности компонентов «знать», «уметь» и «владеть» всех профессиональных компетенций, формируемых дисциплиной, ПК(ПР)-4 (индикаторы И-ПК(ПР)-4_1, И-ПК(ПР)-4_2), ПК(НИ)-3 (индикаторы И-ПК(НИ)-3_1, И-ПК(НИ)-3_2), ПК(НИ)-7 (индикаторы И-ПК(НИ)-7_1, И-ПК(НИ)-7_2, И-ПК(НИ)-7_3).

Самостоятельное исследование выполняется микро-группами студентов, состоящих из 3-4 человек.

Исследование включает четыре этапа, каждый из которых планируется в ходе аудиторных практических занятий и выполняется в ходе самостоятельной работы студентов. По результатам каждого этапа проводится собеседование с преподавателем в ходе аудиторных занятий. Во время собеседования студенты рассказывают о результатах выполненной работы, отвечают на вопросы преподавателя, получают задание на выполнение следующего этапа исследования. Каждый этап оценивается по шкале «зачтено» (оцениваемая компетенция сформирована не ниже порогового уровня) и «не зачтено» (оцениваемая компетенция сформирована ниже порогового уровня). Если студент получил оценку «не зачтено» за соответствующий этап, собеседование проводится повторно в ходе оценивания выполнения работ по следующему этапу. При этом студент получает от преподавателя указания относительно того, что следует исправить.

Описание этапов самостоятельного исследования.

Этап 1. Проводится в рамках темы 2. Студенты делятся на группы. Состав групп фиксируется и не подлежит изменению до выполнения задания. Выбор содержания и направления исследования. В частности, студентам предстоит выбрать направление исследования, например, исследование потребителей, и конкретизировать его содержание: например, изучение потребителей банковских услуг или изучение потребительских предпочтений студенческой молодежи. При этом студентам предстоит аргументировать выбор направления и содержания исследования, обосновать его актуальность со ссылкой на исследования рынков, данные социологических опросов, экспертные мнения.

Оценка «зачтено» за этап 1 выставляется, если студент знает суть маркетинга и назначение маркетинговых исследований, основные направления маркетинговых исследований, способен выбрать одно из них и обосновать его актуальность. Несформированность компонента служит основанием для выставления оценки «на зачтено».

Этап 2. Проводится в рамках темы 6. Студенты разрабатывают план маркетингового исследования. Он включает следующие разделы: 1) определение проблемы; 2) постановка целей и задач маркетингового исследования; 3) выбор методов проведения исследования и разработка инструмента в русле выбранного метода, 4) разработка выборочного плана исследования и определение объема выборки. В ходе собеседования студенты представляют план и обосновывают содержание разделов.

Оценка «зачтено» за этап 2 выставляется, если студент знает основные этапы планирования маркетингового исследования и способен составить программу маркетингового исследования, обосновать ее. Сформированность компетенций только на уровне «знать» или несформированность ни одного из компонентов служит основанием для выставления оценки «на зачтено».

Этап 3: Проводится в рамках темы 7. Студенты осуществляют сбор информации в соответствии с планом исследования. Поскольку исследование носит учебный характер, оно не предполагает сбор данных на примере больших выборок (хотя расчеты выборки, определение ее типа приводятся в плане исследования). Опрос проводится из расчета 10 человек на каждого члена группы. В ходе собеседования студенты представляют собранные данные в форме, соответствующем выбранному методы (стенограмма обсуждения в ходе фокус-группы, заполненные опросные листы, протоколы эксперимента и т.д.). Студенты рефлексируют опыт сбора данных, обсуждают возможные невыборочные ошибки, допущенные в ходе сбора данных.

Оценка «зачтено» за этап 3 выставляется, если студент способен на практике использовать методы сбора данных. Сформированность компетенций только на уровне «знать» или несформированность ни одного из компонентов служит основанием для выставления оценки «на зачтено».

Этап 4. Проводится в рамках темы 9. Студенты осуществляют обработку результатов и проводят анализ данных. В ходе собеседования представляют расчеты и обосновывают выбор методов обработки данных.

Оценка «зачтено» за этап 4 выставляется, если студент знает методы и приемы обработки и анализа данных и способен реализовать их на практике в ходе собственного исследования. Сформированность компетенции только на уровне «знать» или несформированность ни одного из компонентов служит основанием для выставления оценки «на зачтено».

Каждый этап оценивается по шкале «зачтено» (оцениваемая компетенция сформирована не ниже порогового уровня) и «не зачтено» (оцениваемая компетенция сформирована ниже порогового уровня). Получение оценок «зачтено» за все четыре этапа обеспечивает допуск к промежуточной аттестации.

2. Итоговый тест

Данная форма проведения промежуточной аттестации позволит оценить сформированность компонента «Знать» профессиональных компетенций ПК(ПР)-4 (индикаторы И-ПК(ПР)-4_1, И-ПК(ПР)-4_2), ПК(НИ)-3 (индикаторы И-ПК(НИ)-3_1, И-ПК(НИ)-3_2), ПК(НИ)-7 (индикаторы И-ПК(НИ)-7_1, И-ПК(НИ)-7_2, И-ПК(НИ)-7_3).

Тест является простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть и всё время учебного занятия; правильные решения разбираются на том же или следующем занятии.

Тест состоит из закрытых (с вариацией предложенных ответов) и открытых (без предложенных ответов) вопросов.

Критерии оценки теста:

Закрытые вопросы:

За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Неправильный или отсутствующий ответ оценивается 0 баллов. Максимально возможный балл за выполнение теста – 25 баллов.

0-15 «не зачтено», 16-25 – «зачтено».

Время на выполнение: 35 минут

Открытые вопросы:

За каждый правильный (обоснованный) ответ начисляется 2 балла. Если определение или ответ на вопрос представляется неполным, в чем-то некорректным, то он оценивается на 1 балл. Неправильный или отсутствующий ответ оценивает на 0 баллов. Максимально возможный балл за выполнение теста 20 баллов.

0-12 «не зачтено», 13-20 – «зачтено».

Время на выполнение 30 минут

Вопросы теста

Закрытые вопросы:

1. Термин «маркетинг» в классической трактовке означает:

1. Корпоративная стратегия для продвижения товаров;

2. Наука о влиянии на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах, организация воздействия на общественное мнение;

3. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

4. Одна из постоянных функций отделов продаж и вспомогательных подразделений для увеличения объемов сбыта товаров.

2. Что является объектом изучения маркетолога в первую очередь?

1. Каналы сбыта;

2. Потребительские свойства товаров и услуг;

3. Нужды и потребности потребителя, а также способы влияния на них;

4. Потенциал коммерческой организации и рынка.

3. Какие из нижеперечисленных функций относятся к аналитическим функциям?

1. Управление маркетингом;

2. Формирование спроса;

3. Изучение покупателей;

4. Контроль маркетинговых решений;

5. Анализ товаров и услуг.

4. Из таких подфункций, как изучение внешней среды, внутренней среды и структуры предприятия, изучение конкурентов, исследование рынка потребителей с целью его сегментации, состоит функция маркетинга:

1. Сбытовая;

2. Аналитическая;

3. Контролирующая;

4. Производственная.

5. К основным принципам маркетинга относится:

1. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него;

2. Долговременность целей направленных на товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех;

3. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта;

4. Нацеленность на четкий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности;

5. Все варианты верны.

6.Потребность — это:

1. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

2. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

3. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

4. Все ответы верны;

7. Мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения — это _____факторы.

1. Человеческие;

2. Психологические;

3. Индивидуальные;

4. Социальные.

8. Поведение потребителя, следующее таким мотивам, как прибыль или экономия, снижение риска, удобства, качество, гарантированное обслуживание — это:

1. Социальные потребности;

2. Иррациональные потребности;

3. Сознательные решения;

4. Рациональные мотивации.

9.Какая из данных концепций направлена на преодоление проблем, связанных с защитой природной окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения:

1. Производственная концепция;

2. Продуктовая концепция;

3. Концепция экологического маркетинга;

4. Концепция территориального маркетинга;

5. Концепция социально-этического маркетинга.

10.Что является главной целью сбытовой концепции:

1. Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли;

2. Совершенствование потребительских свойств товара;

3. Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих по продвижению и продаже товаров;

4. Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков .

11. Маркетинговый канал – это:

1. Источники информации о потребностях клиента и состоянии рынка;

2. Цепь сотрудников компании и внештатных специалистов, участвующих в исследовании компании;

3. График, изображающий оптимальный путь развития при продвижении товара или услуги;

4. Канал распределения товаров или услуг, объединяющий ряд взаимосвязанных организаций при продвижении товара.

12. Какая аббревиатура означает самую распространенную систему, которая помогает наладить персонифицированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей?

1. ERP.
2. ECR.
3. CRM.
4. EOQ.

13. Что означает аббревиатура fmcg?

1. Financial Marketing Commercial Growing;
2. Free Market Commercial Goods;
3. Fast Moving Consumer Goods;
4. Fast Moving Client Goods.

14. Жизненный цикл товара – это:

1. Его гарантийный срок или срок годности;
2. Период, когда он дает прибыль производителю и продавцам;
3. Период – от разработки продукта до окончательного вывода его с рынка;
4. Время, в течение которого такой вид товаров отвечает нуждам потребителей и может быть востребован на рынке.

15. Маркетинг, ориентированный на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребностей рынка, — это:

А) Стимулирующий маркетинг-менеджер
Б) Синхромаркетинг
В) Развивающий маркетинг
Г) Ремаркетинг

16. Кроме маркетинга есть еще термин «демаркетинг», который означает:

1. Комплекс мероприятий, призванных дискредитировать конкурента;
2. Исследования демографического среза потребителя;
3. Используемый в профессиональной среде термин, которым «награждают» неуспешные маркетинговые проекты с негативными последствиями;
4. Это меры искусственного снижения спроса потребителя на товар.

17. «Отрицательный спрос» – есть ли такое понятие в маркетинге и что оно может означать?

1. Такого понятия в маркетинге нет.
2. Потенциальные покупатели знают о товаре, но избегают покупки.
3. Рост продаж замедлился.
4. Спрос на товар появился, но потребитель неправильно информирован о его потребительских свойствах и местах продаж.

18. Лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке называется:

1. Потребителем;
2. Поставщиком;
3. Конкурентом;
4. Партнером

19. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке:
1. Большое число потребителей;
2. Превышение предложения над спросом;
3. Превышение спроса над предложением;
4. Все ответы верны

20. Развивающий маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:
1. Негативный;
2. Позитивный;
3. Потенциальный;
4. Иррациональный.

21. Комплекс маркетинга — это:
1. Поставщики, конкуренты, клиенты;
2. Функции службы маркетинга;
3. Комплекс маркетинговый мероприятий на рынке;
4. Товар, цена, средства распределения товара, место продажи.

22. Комплекс маркетинга и ценовые стратегии имеют наименьшее значение в условиях:
1. Монополии;
2. Олигополии;
3. Монополистической конкуренции;
4. Чистой конкуренции.

23. Этап жизненного цикла товара, именуемый этапом зрелости, характеризуется:
1. Снижением объема продажам, сокращением затрат на маркетинг и быстрым ростом прибыли;
2. Ускорением темпов роста продаж, сокращением затрат на маркетинг и быстрым ростом прибыли;
3. Снижением темпов роста продаж, затрат на маркетинг, снижением/стабилизацией прибыли;
4. Стабилизацией темпов роста продаж, быстрым наращиванием затарт на маркетинг и падением прибыли.

24. Определение областей стратегической деятельности фирмы по парам «товар-рынок» с помощью специальной матрицы выделения стратегических секторов по четырем группам товаров — это:
1 .Стратегическое планирование маркетинга;
2. Метод «Бостонской консалтинговой группы»;
3. Стратегия дифференцированного маркетинга;
4. Стратегия недифференцированного маркетинга.

25. В процессе развития продаж товара есть пять следующих этапов:
- разработка продукта;
- выведение (внедрение) товара на рынок;
- рост объема продаж;
- зрелость (насыщение);
- упадок продаж или вывод товара с рынка.

На каком этапе к работе подключаются маркетологи?
1. На этапах внедрения товара на рынке.
2. В период от внедрения до упадка продаж.

3. Менее активно во время роста продаж и вывода с рынка.

4. Маркетологи участвуют на всех этапах.

Открытые вопросы:

1. Чем рынок продавца отличается от рынка покупателя?

2. Различные подразделения компании выполняют разные функции, связанные с товарами и услугами. В чем заключается задача маркетологов?

3. Как можно оценить эффективность работы маркетолога?

4. Всегда ли покупатель может четко сформулировать свои потребности? Поясните Ваш ответ.

5. В одном универмаге в отделе косметики разместили прилавки мужской галантереи и белья. Как вы думаете, была ли эта идея удачной? Поясните Ваш ответ.

6.Должны ли маркетолога интересовать физические функции (свойства) упаковки?

7. Должны ли маркетологи участвовать в разработке новых продуктов? На каком (каких) этапах?

8. Всегда ли оценка качества продукта самой фирмой и ее клиентами совпадает? Поясните Ваш ответ.

9.Полезно ли маркетологам поработать продавцами? Поясните Ваш ответ.

10.Для маркетолога важна наблюдательность. В 1936 г. Сильван Голдман, владелец магазина, заметил, что покупатели, особенно женщины, неохотно покупают тяжелые товары. Голдману в решении его проблемы помог сын женщины, который катил за собой грузовик. О каком «изобретении» идет речь?

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация направлена на оценку сформированности компонентов «знать», «уметь» и «владеть» всех профессиональных компетенций, формируемых дисциплиной, ПК(ПР)-4 (индикаторы И-ПК(ПР)-4_1, И-ПК(ПР)-4_2), ПК(НИ)-3 (индикаторы И-ПК(НИ)-3_1, И-ПК(НИ)-3_2), ПК(НИ)-7 (индикаторы И-ПК(НИ)-7_1, И-ПК(НИ)-7_2, И-ПК(НИ)-7_3).

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена. Экзамен проходит в форме собеседования по вопросам из приведенного списка. Экзаменационный билет включает два вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 1часа. Знания студента на экзамене оцениваются по четырехбальной шкале (отлично, хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно).

Примерные вопросы к экзамену по дисциплине
«Организация и проведение маркетингового исследования»

1. Понятие маркетинга и его базовые категории.
2. История развития маркетинга.
3. Основные концепции маркетинга.
4. «Классический» комплекс маркетинга: история развития и составляющие.
5. Альтернативные комплексы маркетинга, их составляющие и характеристика. Критика альтернативных моделей маркетинг-микс.
6. Классификация рынков и их особенности. «Маркетинговая» классификация рынков и ее значение.
7. Основные виды анализа рынков. Анализ макро- и микросреды предприятия.
8. Анализ динамики, объема и структуры рынков.
9. Сегментирование потребительских рынков: критерии и их характеристика. Особенности сегментирования корпоративных рынков.
10. Стратегии охвата целевых сегментов.
11. Маркетинговые прогнозы и их классификация. Методы маркетингового прогнозирования.

12. Типы конкуренции и их особенности. Цели и задачи конкурентного анализа.
13. Мониторинг рыночного окружения. Источники информации о конкурентах.
14. Методы анализа конкурентов: анализ потенциала, товаров, услуг и рыночной доли.
15. Анализ конкурентных стратегий. Методика SWOT-анализа.
16. Значение и функции исследований рынка. Этапы маркетингового исследования.
17. Структура и классификация маркетинговой информации.
18. Классификация маркетинговых опросов, их характеристика и особенности.
19. Планирование маркетингового опроса и формирование выборки. Репрезентативность данных.
20. Вероятностные (случайные) выборки в маркетинговых исследованиях.
21. Невероятностные (неслучайные) выборки в маркетинговых исследованиях.
22. Способы формирования и объем выборки в маркетинговых исследованиях.
23. Структура анкеты, типы вопросов и их особенности в маркетинговых исследованиях.
24. Метод интервью в маркетинговых исследованиях.
25. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
26. Основные факторы ценообразования.
27. Методы и стратегии ценообразования.
28. Ценообразование как объект маркетинговых исследований.
29. Методы ценовых исследований: затратное, потребительское, конкурентное ценообразование.
30. Методы ценовых исследований: моделирование покупок.
31. Понятие потребительского поведения. Потребности и их значение.
32. Психологические типы потребителей. Факторы потребительского поведения.
33. Анализ товарной структуры покупок и прибыльности клиентов.
34. Анализ удовлетворенности и лояльности потребителей.
35. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
36. Основные виды коммуникационных исследований: особенности и характеристика.
37. Анализ известности торговой марки и эффективности рекламы.
38. Методы анализа репутации компании и их характеристика.
39. Маркетинговые исследования в бизнес-планировании: общая характеристика маркетинговой ситуации, анализ рынка, потребителей и конкурентной ситуации.
40. Маркетинговые исследования в бизнес-планировании: анализ каналов сбыта, отбор целевых сегментов, прогноз динамики рынка и объемов продаж.

Критерии оценки экзаменационных ответов

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает

значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками выполняет практические работы.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины
«Организация и проведение маркетингового исследования»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине «Организация и проведение маркетингового исследования» являются лекции, причем в достаточно большом объеме. Это связано с тем, что в основе количественной эмпирической социологии лежит особый математический аппарат, с помощью которого социологи обосновывают репрезентативность результатов выборочных исследований. По большинству тем предусмотрены практические занятия, на которых происходит закрепление лекционного материала путем применения его к конкретным исследовательским задачам и отработка навыков работы с социологическим аппаратом.

Задания для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве заданий для самостоятельной работы студентам предлагаются задания, аналогичные разобранным на лекциях и практических занятиях или немного более сложные, которые являются результатом объединения нескольких базовых задач.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям, проходящим в форме семинаров

Подготовка заключается в чтении фрагментов текстов, рекомендованных к семинарам, и работы с текстами. Ключевыми представляются следующие виды работ. Во-первых, написание краткого (до 0,5 страницы) *резюме текста*. В нем своими словами должны быть изложены основные идеи авторы, которые он развивает в статье или фрагменте монографии. Во-вторых, могут применяться приемы так называемого «пристального чтения». Студент получает задание, читая текст, отмечать в нем ключевые с его точки зрения идеи. Фрагмент текста выписывается студентом на лист бумаги, разделенный на две части. В одну половинку страницы вписывается оригинальный фрагмент текста (одно или несколько предложений, возможно словосочетание, ключевой термин), в другой половинке – свою трактовку фрагмента, обоснование его важности, другие идеи, возникающие в связи с прочтением текста, примеры. В дальнейшем прочитанный таким образом текст становится основой работы на семинаре. Студенты по очереди зачитывают те фрагменты текста, которые им показались ключевыми в работе автора, предлагают свои суждения, возникающие в связи с данным текстом. В свою очередь, преподаватель также может обратить внимание на какие-то идеи, содержащиеся в тексте. Таким образом, в результате самостоятельной и совместной работы на занятии удается выявить «идейный скелет» текста и наполнить его примерами, суждениями, критическими замечаниями.

Работа с текстами отдельно не оценивается. Однако преподаватель осуществляет контроль наличия работы с текстами, заданными для чтения: наличие абстракта, разобранного в соответствии с приемами «пристального чтения» текста.

При подготовке к практическим (семинарским) занятиям полезно использовать *работу с ключевыми терминами*. Образовательная технология, позволяющая сформировать у студентов понимание понятий, которые составляют «когнитивный каркас» рассматриваемой проблемы. Может быть реализована в двух формах.

Первая используется в начале каждого аудиторного занятия и предполагает опрос студентов относительно знания ключевых терминов. В начале занятия студенты получают карточки с понятиями и по очереди дают их определения. Остальные студенты могут дополнить представленный ответ.

Вторая – применяется по окончании каждого из тематических разделов курса и предполагает составление когнитивной карты темы. При этом рассмотренные понятия образуют узлы когнитивной карты, между которыми обозначаются связи. Выполнение упражнения выполняется в группах по 4-5 человек. Работа в группах позволяет привлечь к выполнению задания максимальное количество студентов. Затем каждая группа делает презентацию своей когнитивной карты, рассматривая взаимосвязи между понятиями. Проводится обсуждение.

Методические указания по проведению самостоятельного исследования

Самостоятельное исследование выполняется микро-группами студентов, состоящих из 3-4 человек.

Исследование включает четыре этапа, каждый из которых планируется в ходе аудиторных практических занятий и выполняется в ходе самостоятельной работы студентов. По результатам каждого этапа проводится собеседование с преподавателем в ходе аудиторных занятий. Во время собеседования студенты рассказывают о результатах выполненной работы, отвечают на вопросы преподавателя, получают задание на выполнение следующего этапа исследования. Каждый этап оценивается по шкале «зачтено» (оцениваемая компетенция сформирована не ниже порогового уровня) и «не зачтено» (оцениваемая компетенция сформирована ниже порогового уровня). Если студент получил оценку «не зачтено» за соответствующий этап, собеседование проводится повторно в ходе оценивания выполнения работ по следующему этапу. При этом студент получает от преподавателя указания относительно того, что следует исправить.

Описание этапов самостоятельного исследования.

Этап 1. Проводится в рамках темы 2. Студенты делятся на группы. Состав групп фиксируется и не подлежит изменению до выполнения задания. Выбор содержания и направления исследования. В частности, студентам предстоит выбрать направление исследования, например, исследование потребителей, и конкретизировать его содержание: например, изучение потребителей банковских услуг или изучение потребительских предпочтений студенческой молодежи. При этом студентам предстоит аргументировать выбор направления и содержания исследования, обосновать его актуальность со ссылкой на исследования рынков, данные социологических опросов, экспертные мнения.

Оценка «зачтено» за этап 1 выставляется, если студент знает суть маркетинга и назначение маркетинговых исследований, основные направления маркетинговых исследований, способен выбрать одно из них и обосновать его актуальность.

Этап 2. Проводится в рамках темы 6. Студенты разрабатывают план маркетингового исследования. Он включает следующие разделы: 1) определение проблемы; 2) постановка целей и задач маркетингового исследования; 3) выбор методов проведения исследования и разработка инструмента в русле выбранного метода, 4) разработка выборочного плана исследования и определение объема выборки. В ходе собеседования студенты представляют план и обосновывают содержание разделов.

Оценка «зачтено» за этап 2 выставляется, если студент знает основные этапы планирования маркетингового исследования и способен составить программу маркетингового исследования, обосновать ее. Сформированность компетенций только на уровне «знать» или несформированность ни одного из компонентов служит основанием для выставления оценки «на зачтено».

Этап 3: Проводится в рамках темы 7. Студенты осуществляют сбор информации в соответствии с планом исследования. Поскольку исследование носит учебный характер, оно не предполагает сбор данных на примере больших выборок (хотя расчеты выборки,

определение ее типа приводятся в плане исследования). Опрос проводится из расчета 10 человек на каждого члена группы. В ходе собеседования студенты представляют собранные данные в форме, соответствующем выбранному методы (стенограмма обсуждения в ходе фокус-группы, заполненные опросные листы, протоколы эксперимента и т.д.). Студенты рефлексируют опыт сбора данных, обсуждают возможные невыборочные ошибки, допущенные в ходе сбора данных.

Оценка «зачтено» за этап 3 выставляется, если студент способен на практике использовать методы сбора данных. Сформированность компетенций только на уровне «знать» или несформированность ни одного из компонентов служит основанием для выставления оценки «на зачтено».

Этап 4. Проводится в рамках темы 9. Студенты осуществляют обработку результатов и проводят анализ данных. В ходе собеседования представляют расчеты и обосновывают выбор методов обработки данных.

Оценка «зачтено» за этап 4 выставляется, если студент знает методы и приемы обработки и анализа данных и способен реализовать их на практике в ходе собственного исследования. Сформированность компетенции только на уровне «знать» или несформированность ни одного из компонентов служит основанием для выставления оценки «на зачтено».

Исследование осуществляется студентами самостоятельно под руководством преподавателя. Прохождение каждого из этапов заканчивается собеседованием с преподавателем. В ходе собеседования студенты отчитываются о проделанной работе и получают задание на прохождение следующего этапа. Преподаватель задает вопросы о проделанной работы. Обращает внимание студентов на значимые особенности процесса принятия решения, которые должны быть учтены в ходе дальнейшего исследования.

Прохождение шагов анализа случая синхронизировано с освоением основных тем курса. Этап 1 (темы 1-2), Этап 2 (темы 3-6), Этап 3 (Темы 7-9). В связи с этим успешное прохождение этапов основывается на посещении лекций и практических занятий, работа с текстами и другими источниками, рекомендованными к семинару, выполнение заданий, предусмотренных сценариями практических занятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать литературу и источники, приведенные в разделе 8 программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. **Электронно-библиотечная система «Юрайт»** - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации
2. **Электронно-библиотечная система «Консультант Студента»** - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. **Личный кабинет** (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы,

просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность» (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.