

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)**

**Маркетинговые исследования регионального рынка
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 38.04.01_2025_885М-3Ф.plx
38.04.01 Экономика
Региональная экономика и управление

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **1 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	36	Виды контроля на курсах: зачеты 2
в том числе:		
аудиторные занятия	12	
самостоятельная работа	19,8	
часов на контроль	3,85	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
Вид занятий	уп	рп		
Лекции	2	2	2	2
Практические	10	10	10	10
Консультации (для студента)	0,2	0,2	0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12,35	12,35	12,35	12,35
Сам. работа	19,8	19,8	19,8	19,8
Часы на контроль	3,85	3,85	3,85	3,85
Итого	36	36	36	36

Программу составил(и):

к.э.н., Декан ЭЮФ, Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования регионального рынка

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании учебного плана:

38.04.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2025 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 10.04.2025 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинговых исследований регионального рынка
1.2	<i>Задачи:</i> - формирование теоретических знаний по теории и методологии проведения маркетинговых исследований регионального рынка; - формирование теоретических знаний по планированию и проведению основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - формирование практических умений и навыков по проведению маркетинговых исследований регионального рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		ФТД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Менеджмент в профессиональной деятельности	
2.1.2	Методология проведения экономических исследований	
2.1.3	Региональная экономика	
2.1.4	Экономика Республики Алтай	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Преддипломная практика	
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.3	Стратегическое планирование региона и муниципального образования	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ИД-1.УК-1: Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

Знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования; - основные направления маркетингового исследования регионального рынка. Уметь: - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка. Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования; - навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.
ИД-2.УК-1: Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения. Знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования; - основные направления маркетингового исследования регионального рынка. Уметь: - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка. Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования; - навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.
ИД-3.УК-1: Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на

взаимоотношения участников этой деятельности
Знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования; - основные направления маркетингового исследования регионального рынка. Уметь: - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка. Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования; - навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия
ИД-1.УК-4: Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)
Знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования. Уметь: - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования. Владеть: - навыками оформления и презентации результатов маркетингового исследования.
ИД-2.УК-4: Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.
Знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования. Уметь: - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования. Владеть: - навыками оформления и презентации результатов маркетингового исследования.
ПК-2: Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов

ИД-1.ПК-2: Выбирает адекватные целям и задачам анализа источники экономической информации							
Знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования; - основные направления маркетингового исследования регионального рынка. Уметь: - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка. Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования; - навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.							
ИД-2.ПК-2: Обрабатывает, систематизирует, оценивает и интерпретирует социально-экономическую информацию							
Знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования; - основные направления маркетингового исследования регионального рынка. Уметь: - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка. Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований регионального рынка; - навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования; - навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования.							

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы						
1.1	Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР). Виды маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. /Лек/	2	0,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	

1.2	Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка конспекта-схемы по вопросу Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР) Форма отчетности: конспект /Ср/	2	6,9	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Конспект, тестирование, вопросы к зачету
	Раздел 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования						
2.1	Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования. Виды проблем. Приемы осмысления проблем маркетингового исследования. Выявление объекта и предмета исследования. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез. Виды планов маркетингового исследования. Поисковое исследование и его функции. Итоговое исследование и его функции. Дескриптивное исследование и его виды. Специфика аналитического исследования. Ошибки маркетингового исследования. Бюджет и график маркетингового исследования. /Лек/	2	0,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	
2.2	Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия, выполнение практических заданий План занятия: 1. Выполнение практического задания в малых группах: Составьте программу (план) маркетингового исследования регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору), представление и обсуждение их результатов /Пр/	2	1	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, тестирование, вопросы к зачету
	Раздел 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования						

3.1	Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Качественные и количественные стратегии исследования. Метод фокус-групп. Метод экспертных оценок. Глубинное интервью. Проективные методики: ассоциативные, завершающие, структурные, экспрессивные. Анализ вторичной информации. Опросы. Дневниковые панели. Медиа панели. Электронное сканирование. Аудит. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полужформализованное интервью. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения. Процесс наблюдения. Личное наблюдение. Наблюдение с использованием технических средств. Аудит потребительских запасов. Анализ следов. Контент-анализ в дескриптивном исследовании. Значение и процедура. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения /Лек/	2	0,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	
3.2	Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования Образовательные технологий: работа в малых группах, дискуссия, выполнение практических заданий, решение теста План занятий: 1. Выполнение практических заданий, представление и обсуждение результатов 2. Тестирование /Пр/	2	1	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы к зачету
3.3	Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования Содержание самостоятельной работы: 1. Выполнение задания: Разработайте рабочий инструментарий для проведения маркетингового исследования регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору). 2. Подготовка конспекта Форма отчетности: письменная работа, конспект /Ср/	2	2,9	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы к зачету
	Раздел 4. Особенности регионального рынка как объекта маркетингового исследования						

4.1	Тема 4. Особенности регионального рынка как объекта маркетингового исследования Понятия «рынок», «региональный рынок», «система региональных рынков». Рыночные отношения. Рыночный механизм. Институциональная структура рынка. Внешнее и внутреннее экономическое пространство. Зоны влияния региональных рынков. Рыночный потенциал региона. Иерархия рыночных центров и рыночных зон. Региональные рынки в воспроизводственном процессе. /Лек/	2	0,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	
4.2	Тема 4. Особенности регионального рынка как объекта маркетингового исследования Образовательные технологий: выполнение практических заданий, дискуссия План занятия: 1. Выполнение задания: Проанализируйте факторы, влияющие на спрос и предложение на региональном рынке конкретного вида (по выбору) 2. Выполнение задания: Охарактеризуйте целевые сегменты на региональном рынке конкретного вида (по выбору) /Пр/	2	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, доклад, тест, вопросы к зачету
4.3	Тема 4. Особенности регионального рынка как объекта маркетингового исследования Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка доклада на тему: "Современные перспективы и новые тенденции развития регионального рынка в Республике Алтай" Форма отчетности: доклад /Ср/	2	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, доклад, тест, вопросы к зачету
	Раздел 5. Особенности маркетингового исследования конкуренции на региональном рынке						
5.1	Тема 5. Особенности маркетингового исследования конкуренции на региональном рынке Образовательные технологий: выполнение практических заданий, дискуссия План занятия: 1. Выполнение задания: Проведите сравнительный анализ конкурентов на региональном рынке конкретного вида в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды, составьте конкурентную карту рынка. Проведите анализ с помощью метода пяти сил конкуренции М. Портера. /Пр/	2	1,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, доклад, тест, вопросы к зачету

5.2	Тема 5. Особенности маркетингового исследования конкуренции на региональном рынке Содержание самостоятельной работы: 1. Самостоятельное изучение вопросов темы: Конкурентная среда региональных рынков. Понятия «конкуренция» и «конкурентная среда» региональных рынков. Необходимые условия развития конкурентной среды. Критерии оценки конкурентной среды-региональных рынков. Институциональная структура региональных рынков и определяющие ее факторы. Региональная программа демополизации и развития конкуренции. Формы хозяйствующих субъектов на региональных рынках. Малый бизнес и его роль в развитии конкурентной среды. 2. Подготовка доклада на тему: "Конкурентные преимущества регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору)" Форма отчетности: доклад /Ср/	2	3	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, доклад, тест, вопросы к зачету
	Раздел 6. Особенности маркетингового исследования регионального потребительского рынка						
6.1	Тема 6. Особенности маркетингового исследования регионального потребительского рынка Образовательные технологии: выполнение практического задания, дискуссия 1. Выполнение задания: Проанализируйте факторы, влияющие на развитие регионального потребительского рынка. /Пр/	2	1,5	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, доклад, тест, вопросы к зачету

6.2	Тема 7. Особенности маркетингового исследования регионального потребительского рынка Содержание самостоятельной работы: 1. Самостоятельное изучение следующих вопросов темы: Сущность регионального потребительского рынка. Спрос и предложение на потребительском рынке. Функции потребительского рынка в экономике региона. Теории и концепции регионального потребительского рынка. Факторы, влияющие на развитие потребительского рынка. Взаимодействие товарного и денежного обращения в регионе. Региональные различия в структуре денежных доходов, денежных расходов и ценах на товары и услуги. Особенности развития региональных рынков потребительских товаров и услуг. Рынок продовольственных товаров. Рынок непродовольственных товаров. Рынок потребительских услуг 2. Подготовка доклада на тему: "Функции потребительского рынка в экономике региона" Форма отчетности: доклад /Ср/	2	3	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, доклад, тест, вопросы к зачету
	Раздел 7. Особенности маркетингового исследования инфраструктуры регионального рынка						
7.1	Тема 6. Особенности маркетингового исследования инфраструктуры регионального рынка Образовательные технологий: выполнение практических заданий, дискуссия план занятия: 1. Выполните задание: Проанализируйте уровень развития рыночной инфраструктуры регионального рынка в Республике Алтай. /Пр/	2	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, доклад, тест, вопросы к зачету

7.2	Тема 6. Особенности маркетингового исследования инфраструктуры регионального рынка Содержание самостоятельной работы: 1. Самостоятельное изучение вопросов темы: Понятия «инфраструктура» и «рыночная инфраструктура». Классификация рыночной инфраструктуры. Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона. Показатели развития инфраструктуры. Экономический потенциал инфраструктуры. Организации рыночной инфраструктуры. Ассоциации оптовой торговли. Оптово-розничные объединения. Товарные биржи. Торговые дома. Региональные маркетинговые центры. Рекламно-информационные агентства. Оптовые ярмарки и выставки. Средства связи и коммуникации. Организации экономико-правового обслуживания. 2. Подготовка доклада на тему: "Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона." Форма отчетности: доклад /Ср/	2	2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Практические задания, доклад, тест, вопросы к зачету
	Раздел 8. Итоговая контрольная работа						
8.1	Итоговая контрольная работа /Пр/	2	1	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2	Л1.1Л2.1	0	Тест
	Раздел 9. Консультации						
9.1	Консультация по дисциплине /Конс/	2	0,2	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2		0	
	Раздел 10. Промежуточная аттестация (зачёт)						
10.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	2	3,85	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2		0	
10.2	Контактная работа /КСРАтт/	2	0,15	ИД-1.УК-4 ИД-2.УК-4 ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-1.ПК-2 ИД-2.ПК-2		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Маркетинговые исследования регионального рынка».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме практических

заданий, теста, тем для конспекта и доклада, и промежуточной аттестации в виде вопросов для подготовки к зачету.

3. Проверка и оценка результатов выполнения заданий

Оценка выставляется «зачтено (отлично)», «зачтено (хорошо)», «зачтено (удовлетворительно)», и «не зачетно (неудовлетворительно)»:

- «зачтено (отлично)», выставляется в случае, если студент выполнил 91-100 % заданий;
- «зачтено (хорошо)», выставляется в случае, если студент выполнил 75-90 % заданий;
- «зачтено (удовлетворительно)», выставляется в случае, если студент выполнил 61-74 % заданий;
- «не зачетно (неудовлетворительно)» выставляется, если студент выполнил до 60% заданий.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Контрольные тесты:

Наименование вопроса: 1 (УК-1)

Формулировка вопроса: Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:

Ключ: поисковым.

Наименование вопроса: 2 (УК-1)

Формулировка вопроса: Верно ли утверждение, что маркетинговый аудит – это аудит, специфически направленный на качество продукта?

Ключ: неверно.

Наименование вопроса: 3 (УК-1)

Формулировка вопроса: При проведении маркетинговых исследований регионального рынка используют:

Варианты ответов: а) полевые исследования; б) кабинетные исследования; в) пробный маркетинг.

Ключ: а) полевые исследования; б) кабинетные исследования.

Наименование вопроса: 4 (УК-1)

Формулировка вопроса: Расставьте в верном порядке этапы проведения маркетинговых исследований:

Ключ:

1. Определение цели и задач.
2. Выбор методов.
3. Сбор данных.
4. Анализ и интерпретация данных.
5. Презентация результатов и рекомендации.

Наименование вопроса: 1 (УК-4)

Формулировка вопроса: Соотнесите наименование методов проведения маркетинговых исследований с их характеристикой:

Ключ:

Наименование метода

Характеристика метода

- 1) Наблюдение а) метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение.
- 2) эксперимент б) метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Целью исследования, проводимого с помощью данного метода, является установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.
- 3) опрос в) метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования путем установления контактов с объектами исследования. В качестве инструмента исследования используется вопросник, предусматривающий фиксацию ответов.
- 4) панель г) метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования представляющий собой повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени, при этом предмет и тема постоянны.

Наименование вопроса: 2 (УК-4)

Формулировка вопроса: Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

Варианты ответов: а) точечный опрос; б) повторный опрос; в) сплошной опрос; г) выборочный опрос.

Ключ: б) повторный опрос.

Наименование вопроса: 3 (УК-4)

Формулировка вопроса: Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...

Ключ: закрытого альтернативного.

Наименование вопроса: 4 (УК-4)

Формулировка вопроса: Верно ли утверждение, что метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором, называется фокус-группой?

Ключ: верно.

Наименование вопроса: 1 (ПК-1)

Формулировка вопроса: Верно ли утверждение, что маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ сведений о потребителе туристских услуг и конкурентах туристского предприятия?

Ключ: неверно.

Наименование вопроса: 2 (ПК-1)

Формулировка вопроса: Изучается возраст, пол, доходы населения. маркетинговое исследование проводится по направлению _____.

Ключ: потребители.

Наименование вопроса: 3 (ПК-1)

Формулировка вопроса: Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность туристскому предприятию:

Варианты ответов: а) расширить рынок сбыта; б) повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом; в) выбрать правильную рекламу; г) сегментировать рынок; д) повысить лояльность целевой аудитории к бренду или конкретным продуктам; е) предотвратить переход клиентов к конкурентам или вернуть их.

Ключ: б) повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом; е) предотвратить переход клиентов к конкурентам или вернуть их.

Наименование вопроса: 4 (ПК-1)

Формулировка вопроса: Расставьте в верном порядке этапы анализа данных при проведении маркетингового исследования:

Ключ

1. Оценка важности выявленных тенденций для работы компании. Смогут ли они каким-либо образом повлиять на развитие бизнеса?

2. Оценка выявленных тенденций на вероятность простого совпадения или случайности

3. Оценка значимости тенденций для развития компании в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе

4. Оценка релевантности полученной информации той, которая уже имеется в распоряжении компании (в частности, полученной в ходе предыдущих маркетинговых исследований)

5. Определение необходимости получения дополнительных данных для принятия решений

6. Интерпретация полученных результатов

Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл.

Примерные тесты для проведения входного контроля:

1. Маркетинговые исследования – это:

а) систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом туристских услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска;

б) систематический сбор, регистрация и анализ совокупности данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;

в) систематический сбор, регистрация и анализ сведений о потребителе туристских услуг и конкурентах туристского предприятия;

г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия.

2. Системой маркетинговой информации называют:

а) совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;

б) полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия;

в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;

г) система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов.

3. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:

а) внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей;

б) использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде;

в) принятие маркетинговых решений;

г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия.

4. Маркетинговая среда туристского предприятия - это

а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами туристского предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество;

б) это все экономические субъекты, с которыми предприятие сталкивается в процессе своей деятельности;

в) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данным туристским предприятием;

г) это юридические лица, партнеры туристского предприятия;

д) это поставщики туристских услуг.

5. Основными факторами макросреды туристского предприятия являются:

а) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения;

б) социально-политические, научно-технические, экономические, психографические, природные, факторы культурного окружения;

в) экономические, политические, демографические, природные, культурные, поведенческие;

г) демографические, экономические, природные, культурные, поведенческие;

д) факторы культурного окружения, поведенческие, психографические факторы.

6. Какое из приведенных ниже утверждений относительно информации, собираемой при проведении маркетингового исследования, является правильным?

а) первичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована вторичная информация;

б) первичную информацию можно получить из опубликованных и имеющихся ранее источников;

в) вторичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована первичная информация;

- г) для получения вторичной информации необходимо провести специальное исследование;
- д) вторичная информация собирается после первичной информации.

7. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличии разработанной анкеты.

8. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

9. Основная цель системы маркетинговой информации:

- а) совершенствование планирования маркетинговых мероприятий
- б) разработка комплекса маркетинга
- в) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
- г) отбор целевых рынков

10. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) отбор источников информации;
- б) сбор информации;
- в) анализ информации;
- г) точная формулировка его целей и задач.

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

- а) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- б) вы получаете из первых рук
- в) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- г) час то оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

Примерные тесты для проведения текущего контроля:

1. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение:

- а) опрос
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

2. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Целью исследования, проводимого с помощью данного метода, является установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов:

- а) опрос
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

3. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования путем установления контактов с объектами исследования. В качестве инструмента исследования используется вопросник, предусматривающий фиксацию ответов:

- а) опрос
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

4. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования представляющий собой повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени, при этом предмет и тема постоянны:

- а) опрос
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;

- г) имитация;
- д) панель.

5. К закрытому типу вопросов в анкете, используемой при маркетинговом исследовании, относится:

- а) вопрос с выборочным ответом;
- б) неструктурированный вопрос;
- в) подбор словесных ассоциаций;
- г) тематический апперцепционный тест.

6. Подход к проведению маркетинговых исследований включает

- а) поисковые вопросы
- б) аналитические модели
- в) вторичную информацию
- г) методы отбора

7. Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:

- а) поисковое
- б) дескриптивное
- в) эксперимент
- г) причинно-следственное

8. Маркетинговый аудит – это:

- а) периодическая проверка маркетинговой функции компании
- б) исследование розничной торговли
- в) исследование на уровне потребителя
- г) аудит, специфически направленный на качество продукта

9. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) сбор информации;
- б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- в) анализ собранной информации;
- г) исследование методов изучения рынка.

10. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демокопическая маркетинговая информация.

11. Какие виды маркетингового исследования Вы бы использовали для разработки конъюнктурного обзора туристского рынка:

- а) разведочное исследование;
- б) описательное (дескриптивное);
- в) казуальное исследование;
- г) экспериментальное исследование.

12. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) качественная маркетинговая информация;
- б) эпизодическая маркетинговая информация;
- в) поясняющая маркетинговая информация;
- г) демокопическая маркетинговая информация.

13. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

- а) точечный опрос;
- б) повторный опрос;
- в) сплошной опрос;
- г) выборочный опрос.

14. Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность туристскому предприятию:

- а) расширить рынок сбыта;
- б) повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- в) выбрать правильную рекламу;
- г) сегментировать рынок.

15. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...

- а) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
- б) анализ информационно-справочной и нормативной литературы

- в) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
- г) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

16. При проведении маркетинговых исследований регионального рынка используют...

- а) полевые исследования, кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) кабинетные исследования
- г) пробный маркетинг

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

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) выборочное наблюдение
- г) сплошное наблюдение

18. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...

- а) закрытого альтернативного
- б) открытого без заданной структуры ответа
- в) закрытого выборочного
- г) открытого с продолжением предложения

19. Для почтового вопроса не свойственно...

- а) оперативная интерактивная связь с клиентом
- б) большие затраты времени на проведение опроса
- в) низкий уровень возврата анкет респондентов
- г) широкий охват географии респондентов

20. Исследование, при котором изучается связь между переменными, называется:

- а) эксперимент
- б) испытание
- в) опрос
- г) экзамен

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень - даны верные ответы на 84-100% вопросов

«хорошо», пороговый уровень - даны верные ответы на 66-83% вопросов

«удовлетворительно», пороговый уровень - даны верные ответы на 50-65% вопросов

«неудовлетворительно», уровень не сформирован - даны верные ответы на менее 50% вопросов

Практические задания

Задание 1. Составьте программу (план) маркетингового исследования регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору)

Задание 2. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования:

Название метода

Описание метода

Преимущества и недостатки

Задание 3. Вам необходимо провести маркетинговое исследование по определению спроса на разработанный предприятием «Алтай-Инфо» новый программный продукт на региональном рынке. Определите для данного исследования генеральную совокупность, рассчитайте необходимый объем выборки, определите структуру выборки.

Задание 4. Разработайте рабочий инструментарий для проведения маркетингового исследования регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору)

Задание 5. Проанализируйте факторы, влияющие на спрос и предложение на региональном рынке конкретного вида (по выбору)

Задание 6. Охарактеризуйте целевые сегменты на региональном рынке конкретного вида (по выбору)

Задание 7. Проведите сравнительный анализ конкурентов на региональном рынке конкретного вида в Республике Алтай.

Определите уровень конкурентной среды, составьте конкурентную карту рынка. Проведите анализ с помощью метода пяти сил конкуренции М. Портера.

Задание 8. Проанализируйте факторы, влияющие на развитие регионального потребительского рынка.

Задание 9. Проанализируйте уровень развития рыночной инфраструктуры регионального рынка в Республике Алтай.

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам выполненного задания студентом сделаны правильные и полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«хорошо», пороговый уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При

выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. По результатам выполненного задания студентом сделаны правильные и достаточно полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно», пороговый уровень

Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. По результатам выполненного задания студентом сделаны не полные выводы. Студент выполнил задание самостоятельно.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. По результатам выполненного задания студентом не сделаны выводы. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика докладов

1. Современные перспективы и новые тенденции развития регионального рынка в Республике Алтай
2. Конкурентные преимущества регионального рынка конкретного вида в Республике Алтай (по выбору)
3. Функции потребительского рынка в экономике региона
4. Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона.

Критерии оценки:

Доклад должен иметь следующую структуру:

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

«отлично», повышенный уровень

Содержание доклада соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема доклада раскрыта полностью. Выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, изложение материала логично, доступно. На основе представленной презентации формируется полное понимание тематики исследования, раскрыты детали. Презентация полностью соответствует установленным требованиям. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации. Все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные. Выступление докладчика полностью соответствует критериям ораторского искусства.

«хорошо», пороговый уровень

Содержание доклада за исключением отдельных моментов, соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Тема раскрыта в достаточной степени, но не полностью, приведены примеры из практики. Информации представлено недостаточно; в отдельных случаях нарушена логика в изложении материала, не совсем доступно. На основе представленной презентации формируется общее понимание тематики исследования, но не ясны детали. При подготовке доклада использованы различные актуальные источники информации. Не все ответы на вопросы по докладу при его обсуждении исчерпывающие, аргументированные, корректные.

«удовлетворительно», пороговый уровень

Содержание доклада частично соответствует требованиям к содержанию и структуре доклада. Раскрыта малая часть темы; поиск информации проведен поверхностно; в изложении материала отсутствует логика, доступность. На основе представленной презентации не совсем понятна тематика исследования, детали не раскрыты. При подготовке доклада использованы не актуальные источники информации. При обсуждении доклада ответов на вопросы не было, или они не соответствовали заданным вопросам. Выступление докладчика частично соответствует критериям ораторского искусства.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Содержание темы не раскрыто, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика конспектов

1. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР)
2. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
3. Опросные методы исследований.
4. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
5. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
6. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
7. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
8. Определение объема выборочной совокупности
9. Методы определения размеров выборки.

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень

В конспекте, в том числе в конспекте-схеме в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.

«хорошо», пороговый уровень

В конспекте, в том числе в конспекте-схеме в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме.

«удовлетворительно», пороговый уровень

В конспекте, в том числе в конспекте-схеме не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Конспект, в том числе конспект-схема не представлен.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие, задачи и принципы, субъекты маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР)
3. Виды маркетинговых исследований
4. Этапы маркетинговых исследований
5. Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования
6. Выявление объекта и предмета исследования
7. Формулировка цели исследования, определение его задач
8. Поисковое исследование и его функции
9. Итоговое исследование и его функции
10. Дескриптивное исследование и его виды
11. Специфика аналитического исследования
12. Качественные методы сбора информации при проведении маркетингового исследования
13. Количественные методы сбора информации при проведении маркетингового исследования
14. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полужформализованное интервью.
15. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании
16. Понятия «рынок», «региональный рынок», «система региональных рынков».
17. Институциональная структура регионального рынка.
18. Зоны влияния региональных рынков.
19. Иерархия рыночных центров и рыночных зон.
20. Региональные рынки в воспроизводственном процессе
21. Понятия «конкуренция» и «конкурентная среда» региональных рынков.
22. Необходимые условия развития конкурентной среды.
23. Критерии оценки конкурентной среды региональных рынков.
24. Методы оценки параметров структуры региональных рынков.
25. Понятия «инфраструктура» и «рыночная инфраструктура». Классификация рыночной инфраструктуры. Роль рыночной инфраструктуры в экономике региона.
26. Показатели развития инфраструктуры регионального рынка.
27. Сущность регионального потребительского рынка. Спрос и предложение на потребительском рынке.
28. Функции потребительского рынка в экономике региона.
29. Факторы, влияющие на развитие потребительского рынка.
30. Особенности развития региональных рынков потребительских товаров и услуг.

Критерии оценки:

«зачтено», повышенный уровень

Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, правильно анализирует, сравнивает предложенные преподавателем схемы, приводит собственные примеры на основе концепций, изученных на лекционных и практических занятиях.

«зачтено», пороговый уровень

Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.

«незачтено», уровень не сформирован

Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны, т.е., студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Маренко В.А., Лучко О.Н.	Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013	http://www.iprbookshop.ru/18253.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Курчеева Г.И., Хворостов В.А.	Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов: монография	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014	http://www.iprbookshop.ru/44958.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.6	Яндекс.Браузер
6.3.1.7	LibreOffice
6.3.1.8	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.2	КонсультантПлюс
6.3.2.3	Гарант
6.3.2.4	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	дискуссия	
	презентация	
	лекция-беседа или "диалог с аудиторией"	
	подготовка докладов, конспектов	
	выполнение практических заданий	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
-----------------	------------	--------------------

317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
134 A1	Центр стратегических исследований (лаборатория). Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, интерактивная доска, проектор, ноутбук

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной планом самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

В рамках плана самостоятельной работы по данной дисциплине предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;
- подготовка к зачету и к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по контрольным вопросам;
- подготовка докладов по темам;
- подготовка к контрольным (проверочным) работам;
- выполнение различных практических работ (практических заданий, ситуационных задач).

Методические указания по работе с литературой

При изучении курса следует, прежде всего, использовать учебники, учебные пособия, указанные в списке основной и дополнительной литературы. При использовании иной учебной литературы, следует убедиться в актуальности той информации, которая в ней приведена. Прежде всего, необходимо обратить внимание на год выпуска литературы следует использовать литературу не ранее 2014 года издания, предпочтительнее всего 2015-2024 года издания как наиболее актуальную.

Начиная работу с литературой, студент должен, прежде всего, записать библиографические данные анализируемого источника с учетом требований стандарта к оформлению списка литературы.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном

тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п. Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально - лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

Методические указания по подготовке доклада

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

Основные этапы работы над докладом

1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).
3. Обработка и систематизация информации.
4. Разработка плана доклада.
5. Написание доклада.
6. Публичное выступление с результатами исследования.

Доклад должен иметь следующую структуру:

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