

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института
проф. В.А. Решетников

« 16 » 12 2015 г.



Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.3.1. Научно-методическое
обеспечение маркетинговых исследований

Направление подготовки 39.04.01 «Социология»

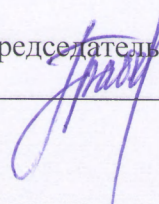
Программа подготовки
«Современная социологическая деятельность: аналитика, экспертиза,
инжиниринг»

Квалификация (степень) – Магистр

Форма обучения Очно-заочная

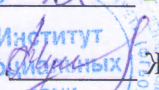
Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 4 от « 15 » 12 2015 г.

Председатель, проф.
 Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 4
От « 15 » 12 2015 г.

Зав. кафедрой  Журавлева И.А.



Иркутск 2015 г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	5
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	5
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	6
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий	6
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	7
6.1. План самостоятельной работы студентов	9
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	10
а) основная литература;	10
б) дополнительная литература;	10
в) программное обеспечение;	11
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	11
10. Образовательные технологии	11
11. Оценочные средства (ОС)	13

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины является формирование у студентов целостного представления о маркетинге как философии, стратегии и тактике рыночной деятельности и специфики ее реализации в условиях современной России. В ходе курса студентам раскрываются базовые понятия и функции маркетинговых исследований; инструменты маркетингового подхода к управлению; построение современных маркетинговых стратегий, выявляются перспективные формы маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- выделить предмет, объект и метод теории маркетинга;
- представить анализ маркетинга как научной теории;
- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике маркетинга;
- охарактеризовать основные направления маркетинговой деятельности предприятия;
- обобщить и классифицировать основные составляющие комплекса маркетинга;
- проанализировать маркетинговую политику наиболее крупных зарубежных, Российских и региональных предприятий;
- дать представление о теоретических и практических затруднениях возникающих в маркетинговой деятельности;
- охарактеризовать основные направления методологии и методике маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов практические навыки по организации и проведению маркетинговых исследований;
- раскрыть роль и значение маркетинга на современном этапе развития российского общества;
- показать перспективы развития маркетинговой концепции управления.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 ЗЕТ, 72 академических часа, в том числе 18 ч. практических занятий, 54 ч. самостоятельной работы студента.

Дисциплина «Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований» опирается на усвоенные студентами знания при изучении таких дисциплин как Б1.Б.3 «Современные социологические теории – 2», Б1.Б.4 «Современные методы социологических исследований», Б1.Б.5 «Современные информационные технологии в социологических и социально-гуманитарных науках».

Данная дисциплина является предшествующей следующим дисциплинам: Б1.В.ОД.3 «Управление связями с общественностью», Б1.В.ДВ.1.1 «Практикум по современным методам обработки и анализа социологической информации», Б1.В.ДВ.1.2 «Практикум по современным информационным технологиям в социологических и социально-гуманитарных науках», Б1.В.ДВ.2.1 «Современная проектная деятельность», Б1.В.ДВ.6.1 «Консалтинговая деятельность», Б1.В.ДВ.6.2 «Маркетинговая деятельность».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины по базовой части «Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований» направлен на развитие следующих компетенций:

- *способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения (ПК-1);*

- способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2);

- способность и готовность профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории (ПК-4);

- способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений (ПК-7).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику научно-исследовательской деятельности (осуществление последовательности действий, направленных на получение нового знания об объектах профессиональной деятельности);

- специфику производственно-прикладной деятельности (оценка результативности и последствий социальной и экономической политики, социальная экспертиза, просветительская, информационная и консультативная работа в органах власти и управления, учреждениях образования, культуры, здравоохранения, а также в области социальных коммуникаций и др. областях профессиональной деятельности);

- специфику проектной деятельности (диагностика, планирование и оценка текущих показателей, характеризующих объекты профессиональной деятельности; анализ соотношения текущих и целевых показателей и разработка мер по его оптимизации с учетом доступных ресурсов, создание информационной базы для мониторинга проектной деятельности);

- специфику организационно-управленческой деятельности (во всех областях профессиональной деятельности).

Уметь решать следующие задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности и профилем подготовки:

- участие в подготовке и проведении фундаментальных и прикладных социологических исследований на этапе планирования, сбора, обработки и анализа данных;

- участие в подготовке обзоров и аннотаций;

- интерпретация данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории;

- участие в подготовке отчетов аналитических записок, профессиональных публикаций, информационных материалов по результатам исследований;

- участие в представлении результатов исследований, выступление с сообщениями и докладами по тематике проводимых исследований;

- участие в разработке методического инструментария, нормативных документов, информационным материалов для освещения исследовательской, аналитической и консалтинговой проектной деятельности;

- участие в разработке и проведении исследований по диагностике, оценке, оптимизации социальных показателей процессов и отношений;

- участие в разработке, реализации и распространению результатов проектов по изучению общественного мнения;

- научно-методическое, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований для различных целевых аудиторий, участие в разработке рекомендаций для маркетинговых служб;

- поддержание нормативно-методической и информационной базы исследований с целью разработки и успешной реализации программы социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей;

- идентификация потребностей и интересов социальных групп, предложение механизмов их согласования между собой и социально-экономическими приоритетами развития социальных общностей (трудовых коллективов, территориальных общностей);

- изучение актуальных проблем социального характера на предприятиях и в организациях, разработка мероприятий, направленных на решение социальных проблем;

- разработка рекомендаций по совершенствованию форм организаций.

Владеть:

- основами научно-методического обеспечения маркетинговых исследований.

- методами маркетинговых исследований;

- процедурами сегментирования рынков по признакам, определения целевых сегментов и объема потенциального спроса, анализа конъюнктуры рынка.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очно-заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		3			
Аудиторные занятия (всего)	18	18			
В том числе:	-	-			
Лекции	18	18			
Практические занятия (ПЗ)	-	-			
Семинары (С)	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:	-	-			
Реферативный обзор (Р)	20	20			
Другие виды самостоятельной работы: творческие работы (ТР): подготовка доклада, эссе; подготовка к тесту (Т), подготовка к устному опросу (УО)	34	34			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	18	18			
Общая трудоемкость	72 часа	72	72		
	2 зачетные единицы	2	2		

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел 1: Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и их научно-методическое обеспечение.

Определение маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности. Особенности научно-методического обеспечения маркетинговых исследований.

Раздел 2: Особенности методологии, методов, организации и проведения маркетинговых исследований: научно-методическое обеспечение.

Структура плана маркетинга, SWOT анализ и возможность практической реализации плана маркетинга.

Раздел 3: Структура, схемы и этапы научно-методического обеспечения маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Основные направления и этапы маркетинговых исследований и их научно-методическое обеспечение.

Раздел 4: Характеристика развития российского рынка маркетинговых исследований.

Исследования рынка. Развитие коммуникаций на рынке и информационного обслуживания клиентов как самостоятельные факторы конкуренции.

Раздел 5: Исследования потребителей. Направления исследований, рынок полевых исследований, характеристика фирм, ведущих исследования.

Развитие коммуникаций на рынке и информационного обслуживания потребителей.

Раздел 6: Виды исследовательских проектов. Проекты описательного и казуального исследований.

Маркетинговые цели и ценовая стратегия. Маркетинговое пространство формирования ценовой политики продавца и клиента.

Раздел 7: Качественные методы в маркетинговых исследованиях.

Специфика методов сбора информации. Место и роль маркетинговых подразделений в структуре управления организации разных видов деятельности.

5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1.	Б1.В.ОД.3 Управление связями с общественностью	Раздел 4-6
2.	Б1.В.ДВ.1.1 Практикум по современным методам обработки и анализа социологической информации	Раздел 5-7
3.	Б1.В.ДВ.1.2 Практикум по современным информационным технологиям в социологических и социально-гуманитарных науках	Раздел 2, 4, 5, 7
4.	Б1.В.ДВ.2.1 Современная проектная деятельность	Раздел 1-7
5.	Б1.В.ДВ.6.1 Консалтинговая деятельность	Раздел 1-7
6.	Б1.В.ДВ.6.2 Маркетинговая деятельность	Раздел 1-7

5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах			
			Лекц.	Практ. зан.	СРС и КСР	Всего
1	Раздел 1: Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и их научно-методическое обеспечение.	Определение маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности. Особенности научно-методического обеспечения	3	-	8	11
2	Раздел 2: Особенности методологии, методов, организации и проведения маркетинговых исследований: научно-методическое обеспечение.	Структура плана маркетинга, SWOT анализ и возможность практической реализации плана маркетинга.	3	-	8	11
3	Раздел 3: Структура, схемы и этапы научно-	Основные направления и этапы маркетинговых	3	-	8	11

	методического обеспечения маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.	исследований и их научно-методическое обеспечение.				
4	Раздел 4: Характеристика развития Российского рынка маркетинговых исследований.	Исследования рынка. Развитие коммуникаций на рынке и информационного обслуживания клиентов как самостоятельные факторы конкуренции.	2	-	7	9
5	Раздел 5: Исследования потребителей. Направления исследований, рынок полевых исследований характеристика фирм ведущих исследования.	Развитие коммуникаций на рынке и информационного обслуживания клиентов как самостоятельные факторы конкуренции.	2	-	8	10
6	Раздел 6: Виды исследовательских проектов. Проекты описательного и казуального исследований.	Маркетинговые цели и ценовая стратегия. Маркетинговое пространство формирования ценовой политики продавца и клиента.	3	-	7	10
7	Раздел 7: Качественные методы в маркетинговых исследованиях.	Специфика методов сбора информации. Место и роль маркетинговых подразделений в структуре управления организации разных видов деятельности.	2	-	8	10
	Всего:		18	-	54	72

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел 1: Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и их научно-методическое обеспечение.	Деловая игра «Особенности маркетинговой деятельности предприятий».	3	Предварительный контроль для определения исходного уровня знаний студентов: устный опрос (УО), доклад (ТР)	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-7

2.	Раздел 2: Особенности методологии, методов, организации и проведения маркетинговых исследований: научно-методическое обеспечение.	Деловая игра: «Построение SWOT анализа».	3	Дискуссия на заданную тему с предварительной подготовкой (Кл). Устный опрос (УО), реферативный обзор (Р), проверка д/з с выставлением оценки	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-7
3.	Раздел 3: Структура, схемы и этапы научно-методического обеспечения маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.	Тренинг: «Электронная коммерция. Развитие коммуникаций на рынке и информационного обслуживания клиентов»	3	Дискуссия на заданную тему с предварительной подготовкой (Кл). Устный опрос (УО), доклад (ТР), эссе (ТР), проверка д/з с выставлением оценки	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-7
4.	Раздел 4: Характеристика развития Российского рынка маркетинговых исследований.	Коллоквиум: «Формирование конкурентной стратегии организации».	2	Дискуссия на заданную тему с предварительной подготовкой (Кл), реферативный обзор (Р). Тест по пройденному разделу (Т).	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-7
5.	Раздел 5: Исследования потребителей. Направления исследований, рынок полевых исследований характеристика фирм ведущих исследования.	Ситуационные задачи по проблеме «Основные направления и этапы маркетинговых исследований».	2	Дискуссия на заданную тему с предварительной подготовкой (Кл), реферативный обзор (Р). Устный опрос (УО), проверка выполнения письменных домашних заданий	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-7
6.	Раздел 6: Виды исследовательских проектов. Проекты описательного и казуального исследований.	Маркетинговое пространство формирование ценовой политики продавца и клиента.	3	Устный опрос (УО), доклад (ТР), реферативный обзор (Р), проверка д/з с выставлением оценки. Тест по теме (Т)	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-7
7.	Раздел 7: Качественные методы в маркетинговых исследованиях.	Место и роль маркетинговых подразделений в структуре управления организации разных видов деятельности.	2	Устный опрос (УО), доклад (ТР), эссе (ТР), проверка д/з с выставлением оценки. Тест по теме (Т)	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-7
	Всего часов:		18		

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	№ темы	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
1-2	1	Работа с литературой, интернет-источниками, выполнение письменного домашнего задания, доклад (ТР)	Домашнее задание: Подготовка доклада к деловой игре «Особенности маркетинговой деятельности предприятий»	Основная [1, 2]; дополнительная [1-5]	8
3-4	2	Работа с литературой, интернет-источниками, выполнение письменного домашнего задания, реферативный обзор (Р)	Домашнее задание: Подготовка реферативного обзора	Основная [1, 2]; дополнительная [1-5]	8
5-6	3	Работа с литературой, интернет-источниками, выполнение письменного домашнего задания, эссе (ТР), доклад (ТР)	Домашнее задание: Подготовить эссе и доклад по теме «Совершенная конкуренция»	Основная [1, 2]; дополнительная [1-5]	8
7-9	4	Работа с литературой, интернет-источниками, выполнение письменного домашнего задания, реферативный обзор (Р), подготовка к тесту (Т).	Домашнее задание: Подготовка реферативного обзора	Основная [1, 2]; дополнительная [1-5]	7
10-12	5	Работа с литературой, интернет-источниками, выполнение письменного домашнего задания, реферативный обзор (Р).	Домашнее задание: Подготовка реферативного обзора	Основная [1, 2]; дополнительная [1-5]	8
13-15	6	Работа с литературой, интернет-источниками, выполнение письменного домашнего задания, реферативный обзор (Р), доклад (ТР), подготовка к тесту (Т).	Домашнее задание: Подготовка реферативного обзора, доклада на тему «Виды исследовательских проектов»	Основная [1, 2]; дополнительная [1-5]	7
16-18	7	Работа с литературой, интернет-источниками, выполнение письменного домашнего задания, доклад (ТР), эссе (ТР), подготовка к тесту (Т).	Домашнее задание: Подготовка доклада на тему «Особенности использования качественных методов в маркетинговых исследованиях»	Основная [1, 2]; дополнительная [1-5]	8

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы, официальным сайтам органов власти РФ и Иркутской области;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке эссе по актуальной проблеме маркетинга.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экон. . - М. : Юрайт, 2012. - 540 с. : ил. ; 21 см. - (Магистр). - Библиогр.: с. 538-540. - ISBN 978-5-9916-1537-2 (1 экз.)
2. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования [Текст] : практикум : учеб. пособие для студ. вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К', 2012. - 214 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 150-154. - ISBN 978-5-394-01089-7 (1 экз.)

б) дополнительная литература:

1. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. - М. : Дашков и К' : Наука - Спектр, 2010. - 187 с. ; 20 см. - ISBN 978-5-394-00935-8 : (1 экз.)
2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений. - М. : Проспект : ТК Велби, 2005. - 231 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 203-207. - ISBN 5-98032-914-5:(1 экз.)
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е [межд.] изд. - СПб. : Питер, 2009. - 814 с. : ил. ; 26 см. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 794-799. - Имен. указ.: с. 800-801. - Предм. указ.: с. 801-806. - Пер. изд. :Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - New Jersey, 1994. - ISBN 978-5-469-00989-4 (1 экз.)
4. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] : уникальный отечественный опыт: Учеб. пособие для студ. вузов / В. Ф. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2006. - 269 с. : ил. ; 21 см. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 266-269. - ISBN 5-94723-644-3 (4 экз.)
5. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : Изд-во ВЗФЭИ, 2006. - 438 с. : ил. ; 21 см. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 429-430. - ISBN 5-9558-0023-9 (1 экз.)

в) программное обеспечение:

Программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других материалов по указанной дисциплине: Microsoft Power Point; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации в соответствии с РПД «Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований».

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронный образовательный портал ИГУ [Электронный ресурс]. - URL: <http://buratino.isu.ru>, свободный.

2. Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций [Электронный ресурс]. - URL: <http://elibrary.ru>, свободный.

3. Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.edu.ru>, свободный.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекции и практические занятия проводятся в стандартно оборудованных учебных аудиториях и компьютерных классах университета. Используются мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала.

Специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа на 56 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований»: проектор EPSON EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200*200см M000008393, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки (664025, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, д. 3, ауд. 117 (этаж 1, помещение 64)).

10. Образовательные технологии

При проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга», а также в рамках самостоятельной работы обучающихся используются активные и интерактивные формы обучения с учетом степени усвоения обучающимися материала.

Особенностями организации занятий с использованием форм и методов активного и интерактивного обучения являются:

- самостоятельный поиск обучающимися путей и вариантов решения поставленной учебной задачи, проблемы (выбор одного из предложенных вариантов или нахождение собственного варианта и обоснование решения);

- обучение работе в команде, проявлению терпимости к любой точке зрения, уважению права каждого на свободу слова;

- всесторонний анализ конкретных практических примеров профессиональной деятельности, в которой обучающиеся выполняют различные ролевые функции;

- постоянное поддержание преподавателем активного внутригруппового взаимодействия, снятие им напряженности во взаимоотношениях между участниками, нейтрализация конфликтного поведения отдельных обучающихся;

- возможность выполнения на занятии одним из обучающихся функции лидера (руководителя), который инициирует и ориентирует обсуждение учебной проблемы; интенсивное использование индивидуальных заданий в групповых занятиях;

- активное использование технических учебных средств, в том числе таблиц, слайдов, фильмов, роликов, видеоклипов, видеотехники, с помощью которых иллюстрируется учебный материал.

При проведении лекции используются активные и интерактивные формы обучения:

- проблемная лекция – аудиторное занятие, во время которого преподаватель ставит перед обучающимися проблемную задачу, представляет вводную информацию, ориентиры поиска решения и побуждает обучающихся к поискам решения, шаг за шагом подводя их к искомой цели;

- лекция-дискуссия – аудиторное занятие, во время которого преподаватель использует ответы обучающихся на его вопросы и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами лекции и др.

При проведении практических занятий используются следующие активные и интерактивные формы:

- *обсуждение в группах* – рассмотрение какого-либо вопроса, направленное на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания в группе;

- *дискуссия* – целенаправленное обсуждение конкретной проблемы, сопровождающееся обменом идеями, суждениями, мнениями;

- *проблемный семинар* – аудиторное занятие, во время которого преподаватель ставит проблемный вопрос, требующий аргументированного и комплексного решения, и побуждает обучающихся к поискам решения проблемы, шаг за шагом подводя их к искомой цели;

- *дебаты* – интерактивный метод, при котором обучающимся предлагается по заявленному суждению выдвигать аргументы «за» и «против», подтверждая свою позицию теоретическим и фактическим материалом. Для проведения занятия методом дебатов формируются команды, приводящие противоположные аргументы на заданную тему;

- *круглый стол* – способ организации обсуждения проблемного вопроса, характеризующийся: обобщением идей и мнений относительно обсуждаемой проблемы, равноправием участников круглого стола, выражением мнения по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников;

- *деловая игра* – моделирование разнообразных условий профессиональной деятельности, воспроизведение реальных жизненных ситуаций в игровой форме;

ролевая игра – игровая деятельность, в процессе которой обучающиеся выступают в разных ролях. Ролевая игра позволяет отрабатывать тактику поведения, действий конкретного лица в смоделированных ситуациях;

- *тренинг* – форма обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. В процессе моделирования специально заданных ситуаций, обучающиеся имеют возможность развить и закрепить необходимые знания и навыки, изменить свое отношение к собственному опыту и применяемым в работе подходам;

- *мозговой штурм* – метод быстрого поиска решений, основанный на их генерации, проводимой группой, и отбора лучшего из решений. При этом может быть использован метод «дерево решений», предполагающий выбор оптимального варианта решения, действия путем оценки преимуществ и недостатков различных вариантов;

- *анализ конкретных ситуаций (кейс-метод)* – изучение, анализ и принятие решений по ситуации, которая возникла в результате происшедших событий, реальных ситуаций или может возникнуть при определенных обстоятельствах в конкретной организации в тот или иной момент времени;

- *практикум* – форма проведения занятий, в процессе которой обучающиеся под руководством преподавателя выполняют задания деятельностного характера (выполняют упражнения, решают задачи, связанные с будущей деятельностью), направленные на получение практических навыков и практическое усвоение основных положений учебной дисциплины.

Большинство практических занятий проходят в форме проблемных семинаров.

В ходе указанных занятий в активной или интерактивной форме обучающиеся используют материалы заранее подготовленных эссе, рефератов, докладов, собственных экспериментов по решению управленческих задач эвристическими методами либо приемами, почерпнутыми из Интернета.

11. Оценочные средства (ОС)

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Основной его целью является выявление пробелов в знаниях, требуемых для дальнейшей работы по курсу. Для преподавателя это необходимо, чтобы оценить уровень готовности группы в целом; проблемы отдельных студентов и их отношение к оценке уровня своей готовности.

11.2. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

Кл – организация и участие в дискуссионных площадках;

С – собеседование;

Т – тесты;

Р – реферативные обзоры;

ТР – творческие работы (эссе, аналитические доклады);

УО – устные опросы.

Изучение дисциплины основано на постоянном текущем контроле знаний студентов. Предпочтение отдается научно-исследовательским формам – эссе, реферативный обзор, доклад. Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности:

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
1. Подготовка доклада (ТР), реферативного обзора (Р), эссе по теории (ТР)	61	Все разделы дисциплины: 1-7
2. Текущий контроль выполнения домашних заданий и посещаемости занятий	18	Все разделы дисциплины: 1-7
3. Собеседование (С)	21	Все разделы дисциплины: 1-7
Всего	100	

Вопросы для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится в форме собеседования с целью выявления пробелов в знаниях по теме и выдачи индивидуальных заданий для корректировки.

1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и их научно-методическое обеспечение.

2. Определение маркетинга.

3. Принципы маркетинговой деятельности.

4. Особенности научно-методического обеспечения маркетинговых исследований.

5. Особенности методологии, методов, организации и проведения маркетинговых исследований: научно-методическое обеспечение.
6. Структура плана маркетинга.
7. SWOT анализ и возможность практической реализации плана маркетинга.
8. Структура, схемы и этапы научно-методического обеспечения маркетингового исследования.
9. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
10. Основные направления и этапы маркетинговых исследований и их научно-методическое обеспечение.
11. Характеристика развития Российского рынка маркетинговых исследований.
12. Исследования рынка.
13. Развитие коммуникаций на рынке и информационного обслуживания клиентов как самостоятельные факторы конкуренции.
14. Исследования потребителей.
15. Направления исследований, рынок полевых исследований характеристика фирм ведущих исследования.
16. Развитие коммуникаций на рынке и информационного обслуживания клиентов как самостоятельные факторы конкуренции.
17. Виды исследовательских проектов.
18. Проекты описательного и казуального исследований.
19. Маркетинговые цели и ценовая стратегия.
20. Маркетинговое пространство формирования ценовой политики продавца и клиента.
21. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
22. Специфика методов сбора информации.
23. Место и роль маркетинговых подразделений в структуре управления организации разных видов деятельности.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
60...70 баллов	«удовлетворительно»	«зачтено»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований» осуществляется в конце семестра с обязательным учетом результатов текущего контроля и проводится в форме зачета.

Критерии оценки ответа на зачете:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который

– правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров;

– показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов.

Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении домашних заданий и тестов, систематическая активная работа на семинарских занятиях.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который допустил существенные ошибки при ответах на вопросы. Не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем. Оценивается качество устной и письменной речи, как и при выставлении положительной оценки.

Список вопросов к зачету:

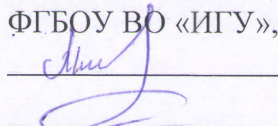
1. Принципы маркетингового планирования.
2. Основные этапы маркетингового планирования.
3. Структура плана маркетинга.
4. SWOT анализ.
5. Практическая реализация плана маркетинга.
6. Закрепление клиента.
7. Анализ потребностей клиента.
8. Предвидение потребностей клиента.
9. Удовлетворение клиентских запросов.
10. Оценка уровня удовлетворения клиентов и качества обслуживания.
11. Основные этапы жизненного цикла.
12. Характеристика основных этапов жизненного цикла.
13. Особенности жизненного цикла банковских услуг.
14. Маркетинговые цели и ценовая стратегия.
15. Доходы и расходы при совершении финансовых операций и оказании услуг.
16. Методики определения расходов.
17. Методика расчета стоимости банковских операций и оказания услуг.
18. Инфраструктура рынка финансовых услуг и коммуникационная стратегия.
19. Электронная коммерция.
20. Платежные системы и развитие систем безналичных платежей.
21. Виды и специфика рекламной деятельности.
22. Организационная структура управления и процессы оказания услуг на рынке.
23. Перевертывание пирамиды иерархии управления.
24. Внутренний рынок и внутренний маркетинг.
25. Особенности взаимодействия подразделений, связанных с непосредственным обслуживанием и координация маркетинговой деятельности.
26. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы.
27. PEST-анализ.
28. Маркетинговые исследования.

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

Разработчик:

Москвитина Н.В. - доцент кафедры государственного и муниципального управления ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ», кандидат экономических наук, доцент.



Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой социальной философии и социологии (протокол № 4 от « 15 » 12 2015 г.)

Зав. кафедрой, доцент



И.А. Журавлева

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.