

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра государственного управления и политологии

Утверждена
кафедрой государственного
управления и политологии
Протокол от «02» сентября 2019 г. №1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.06 МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки (специальности)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
профиль «Региональное управление»

(код и наименование направления подготовки)

Бакалавр
квалификация

очная, заочная
форма(ы) обучения

Год набора - 2020

Волгоград, 2019

Автор–составитель:

д.э.н., доцент кафедры государственного управления и политологии

Булетова Наталья Евгеньевна

Заведующий кафедрой государственного управления и политологии

д.и.н., профессор Тюменцев И.О.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	24
6.1. Основная литература	24
6.2. Дополнительная литература	24
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	24
6.4. Нормативные правовые документы	24
6.5. Интернет-ресурсы	25
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	25
Приложение 1	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Методы маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПК-26.1.2.1	Сформировать умение применять методы маркетинговых исследований в ситуациях принятия управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
1. подготовка и анализ проектов бюджетов различных уровней и оценке эффективности бюджетных расходов; 2. администрирование процессов внутреннего контроля использования ресурсов органами государственной власти РФ, субъектов РФ и органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений; 3. разработка социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития (Результаты форсайт-анализа, утв. протоколом кафедры государственного управления и политологии №1 от 30.08.2016 г.)	ПК-26.1.2.1	- использует инструменты подбора и применения методов маркетингового исследования социально-экономических процессов как объектов управления; - использует правила составления отчетов о результатах применения методов маркетингового исследования в системе исполнительной власти; - оценивает эффективность и результативность применения результатов маркетингового исследования в системе ГМУ

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.06 «Методы маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении» принадлежит к блоку вариативная часть. В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 5 семестре (по заочной форме обучения дисциплина осваивается на 4 курсе обучения), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ (108 часов).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономики, государственного управления, юриспруденции, а также на приобретенных ранее умениях и навыках в сфере регионального и муниципального управления и экономической теории. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы для организации эффективного функционирования системы государственного управления экономическими процессами, принятия корректных управленческих решений, затрагивающих управление денежными потоками.

Учебная дисциплина Б1.В.06 «Методы маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении» реализуется после изучения: Б1.Б.13 Теория управления, Б1.Б.14 Система государственного и муниципального управления, Б1.В.22 Статистика, Б1.В.23 Программно-целевое управление

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 36 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 36 часов, на контроль - 36 часов.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 12 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 87 часов, на контроль – 9 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<i>5 семестр</i>								
	Раздел 1 Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований							
Тема 1	Введение в дисциплину «Методы маркетинговых исследований в ГМУ»	8	2	-	2	-	4	О
Тема 2	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	12	2	-	2	-	6	СЗ,О
Тема 3	Принципы и методы маркетинговых исследований	10	2	-	2	-	6	О

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Раздел 2 Процесс маркетинговых исследований									
Тема 4	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований	8	2	-	2	-	4	О	
Тема 5	Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	8	2	-	2	-	4	О	
Тема 6	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	12	4	-	2	-	6	О	
Раздел 3 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях									
Тема 7	Прогнозирование маркетинговых исследований	8	4		2		2		
Тема 8	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	8	2	-	2	-	4	О, Т	
Промежуточная аттестация		36	-	-	-	-	-	Экзамен	
Всего:		72	20	-	16	-	36	3 ЗЕ	
<i>Заочная форма обучения</i>									
<i>3 курс</i>									
Раздел 1 Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований									
Тема 1	Введение в дисциплину «Методы маркетинговых исследований в ГМУ»	10		-	-	-	10	О	
Тема 2	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	11	1	-		-	10	О	
Тема 3	Принципы и методы маркетинговых исследований	13	1	-	2	-	10	Р	
Раздел 2 Процесс маркетинговых исследований									
Тема 4	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований	11	1	-	-	-	10	О	
Тема 5	Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	14	-	-	2	-	12	О	
Тема 6	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	15	2	-	1	-	12	Т	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Раздел 3 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях								
Тема 7	Прогнозирование маркетинговых исследований	12	1		1		10	О, КР
Тема 8	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	13	-		-		13	О, Т
Промежуточная аттестация		9						Экзамен
Всего:		72	6		6		87	3 ЗЕ

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), ситуационная задача (СЗ), разбор ситуаций (РС)

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину «Методы маркетинговых исследований в ГМУ»

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук.

Понятие маркетингового исследования.

Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований.

Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований (6 этапов)

Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Принципы и методы маркетинговых исследований

Принципы маркетинговых исследований.

Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность).

Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость).

Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм).

Методы маркетинговых исследований.

Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование).

Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры).

Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Тема 4. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.

Метод логико-смыслового моделирования

Определение проблемы и целей исследования.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды).

Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

Метод логико-смыслового моделирования.

Формулирование проблем маркетинговых исследований.

Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

Тема 5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта). Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.

Тема 6. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство).

Классификационные признаки и виды информации.

Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации. Вторичные источники маркетинговой информации.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов.

Особенности маркетинговой информации в России.

Определение методов сбора необходимых данных. Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Другие качественные методы (глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы (ассоциативные методы, испытание с помощью завершения предложений, тестирование иллюстраций, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы, беседы с опорой на творческое воображение), физиологические измерения.

Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования. Выбор конкретных методов опроса.

Измерения в маркетинговых исследованиях. Четыре характеристики шкал (описание, порядок, расстояние, начальная точка). Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений). Методы измерений. Прямые и косвенные процедуры измерения. Метод парных сравнений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Составление анкет.

Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия.

Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Сбор данных. Организация проведения сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа.

Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.

Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.

Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов).

Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

Тема 8. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

Выбор исследовательской компании. Работа со справочниками и сайтами.

Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.В.06 «Методы маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	5
1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники).	О	О
2	Принципы и методы маркетинговых исследований	Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры).	О, Р	О, Р
3	Общая характеристика	Формулирование целей маркетинговых	О	Р

	этапов маркетинговых исследований	исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).		
4	Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.	О	Р
5	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Составление анкет. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Сбор данных. Организация проведения сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.	О	О
6	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов).	О, Т	О, Т
7	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.	О	О

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Методы маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Введение в дисциплину «Методы маркетинговых исследований в ГМУ»	Устный опрос
Тема 2	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Устный опрос
Тема 3	Принципы и методы маркетинговых исследований	Устный опрос, Реферат
Тема 4	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований	Устный опрос

Тема 5	Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	Устный опрос
Тема 6	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Устный опрос
Тема 7	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Устный опрос Письменный тест
Тема 8	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	Устный опрос
Заочная форма		
Тема 1	Введение в дисциплину «Методы маркетинговых исследований в ГМУ»	Устный опрос
Тема 2	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Устный опрос
Тема 3	Принципы и методы маркетинговых исследований	Устный опрос Проверка реферата
Тема 4	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований	Проверка реферата
Тема 5	Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	Проверка реферата
Тема 6	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Устный опрос
Тема 7	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Письменный тест
Тема 8	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	Устный опрос

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом устного опроса по перечню примерных вопросов из п.4.3.

К сдаче зачета по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к зачету студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Тема 1. Введение в дисциплину «Методы маркетинговых исследований в ГМУ»

Вопросы устного опроса:

1. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
2. Методология маркетинговых исследований.
3. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований.
4. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук.

Тема для дискуссии:

- сходство и различие маркетинговых исследований и социологических исследований.

Прокомментируйте высказывание: Проводить маркетинговое исследование означает "прислушиваться к мнению" потребителя. Проводить социологическое исследование означает "прислушиваться к мнению" граждан.

Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Вопросы устного опроса:

1. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Трудности при определении исследовательской проблемы.
4. Управленческая и маркетинговая проблемы: в чем отличие?
5. Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований.

Тема 3. Принципы и методы маркетинговых исследований

Вопросы устного опроса:

1. Принципы маркетинговых исследований.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).
4. Принципы маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.

Темы рефератов:

- 1) Место маркетинговых исследований в социологии, маркетинге и управлении.
- 2) Основные направления и типы современных маркетинговых исследований.
- 3) Знания и компетенции, необходимые для успешной деятельности в сфере маркетинговых исследований.
- 4) Рынок маркетинговых исследований.
- 5) Парадокс Ла-Пьера в маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.

Вопросы устного опроса:

1. Определение проблемы и целей исследования.
2. Метод логико-смыслового моделирования.
3. Формулирование проблем маркетинговых исследований.
4. Прокомментируйте высказывание: *«Маркетинговое исследование - это ваши глаза и уши на рынке».*

Темы рефератов:

1. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение исследовательской проблемы.
2. Формулирование цели и задач исследования.
3. Ошибки в маркетинговых исследованиях.

Тема 5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Вопросы устного опроса:

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта).
3. Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.

Темы рефератов:

1. Система сбора внешней и внутренней маркетинговой информации.
2. Что означает комплексный подход к изучению рынка?

3. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для определения потенциала рынка.
4. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для сегментации рынка.
5. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для анализа конкурентной среды.
6. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для исследования рекламы.
7. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для изучения нового товара.
8. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для изучения потребностей, мотивации и поведения потребителей.
9. Какие методы применяются при оперативном и стратегическом прогнозировании?

Тема 6. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Вопросы устного опроса:

1. Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации.
2. Классификационные признаки и виды информации.
3. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации. Вторичные источники маркетинговой информации.
4. Особенности маркетинговой информации в России.
5. Условия качества выборочной совокупности.
6. Ошибки и корректировка выборки.

Тема 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Вопросы устного опроса:

1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.
3. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

Тема 8. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

Вопросы устного опроса:

1. Выбор исследовательской компании.
2. Работа со справочниками и сайтами.
3. Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.

Шкала оценивания

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа особенностей инвестиционных вложений в разные сферы экономической деятельности и систематизации инвестиционных рисков в регионе.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (хорошо)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (удовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\% ,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;
В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;
О – общее количество вопросов в тесте.

Решение практических задач

Уровень умений и навыков обучающегося при решении практических задач определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при решении практических задач является умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа практических ситуаций. Установлены следующие критерии оценок (баллов):

100% - 90% отлично	Учащийся умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа практических ситуаций
89% - 75% хорошо	Учащийся умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа практических ситуаций
74% - 60% удовлетворительно	Учащийся умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет основными навыками анализа практических ситуаций
менее 60% не удовлетворительно	Учащийся не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа практических ситуаций

Проверка рефератов и контрольных работ

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при написании реферата и контрольной работы во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания реферата и контрольной работы является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов реферата и контрольной работы используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПК-26.1.2.1	Сформировать умение применять методы маркетинговых исследований в ситуациях принятия управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-26.1.2.1 Сформировать умение определять приоритеты и особенности инвестиционной политики в регионе, ее ресурсное обеспечение	Использует инструменты подбора и применения методов маркетингового исследования социально-экономических процессов как объектов управления	– Выделяет основные инструменты подбора и применения методов маркетингового исследования с учетом их классификации и условий реализации; – Характеризует порядок применения методов маркетингового исследования в экономической и государственной сферах управления и принятия решений.
	Использует правила составления отчетов о результатах применения методов маркетингового исследования в системе исполнительной власти	– Анализирует основные показатели и содержание отчетов о результатах применения методов маркетингового исследования в системе исполнительной власти; – Устанавливает необходимость, цель и задачи разработки плана маркетингового исследования в системе ГМУ
	Оценивает эффективность и результативность применения результатов маркетингового исследования в системе ГМУ	– Рассчитывает плановые показатели оценки эффективности результатов маркетинговых исследований в системе ГМУ; – Выделяет основные признаки эффективного маркетингового исследования.

;-
;-

4.3.2 Типовые оценочные средства

Полный комплект оценочных материалов для промежуточной аттестации представлен в Приложении 1 РПД

Задание для работы в группах по теме 2

Провести тестирование любого продукта методом home-test. Подготовить материал. Анкету. Проанализировать полученные результаты. По результатам составить презентацию.

Вопросы для самоконтроля и повторения:

1. Основные понятия и принципы маркетинговой деятельности.
2. Роль, функции и задачи маркетинговых исследований.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Типы маркетинговых исследований.
5. Структура системы маркетинговой информации.
6. Основные сферы и области применения маркетинговых исследований.
7. Принятие управленческих решений на основе результатов исследований.
8. Исследовательские организации и другие компании, проводящие маркетинговые исследования.
9. Компетенции и знания, необходимые современному специалисту-социологу, работающему в сфере маркетинговых исследований.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Методы маркетинговых исследований в ГМУ»

1. Роль исследований в маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования.
4. Правила подготовки отчета по результатам исследования.
5. Вторичные данные. Основные задачи сбора вторичной информации.
6. "Кабинетное" исследование (desk research).
7. Бостонский анализ. SWOT анализ. Матрица Портера. Ситуационный анализ.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Задачи и функции маркетинговых исследований. Сферах применения маркетинговые исследования.
10. Первичные и вторичные данные, их особенности и возможности использования в маркетинговых исследованиях.
11. Источники маркетинговой информации. Основные требования к информации и принципам обеспечения системного анализа.
12. Условия применения различных методов получения первичной информации.
13. Основные этапы маркетингового исследования.
14. Программа маркетингового исследования. Объект и предмет маркетингового исследования.
15. Виды и источники рабочих гипотез в маркетинговых исследованиях. Требования к гипотезам.
16. Система сбора внешней и внутренней маркетинговой информации.
17. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для определения потенциала рынка.
18. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для сегментации рынка.
19. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для анализа конкурентной среды.
20. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для исследования рекламы.
21. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для изучения нового товара.

22. Назовите и охарактеризуйте социологические методы, которые применяются для изучения потребностей, мотивации и поведения потребителей.
23. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение исследовательской проблемы.
24. Формулирование цели и задач исследования.
25. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки.
26. Классификация типов маркетингового исследования.
27. Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы.
28. Дайте характеристику поискового, описательного, причинно-следственного исследования.
29. Пробный маркетинг.
30. Факторы, от которых зависит выбор типа исследования.
31. Сущность и структура программы исследования. Цели и задачи исследования.
32. Проблема, объект и предмет исследования.
33. Разработка стратегического плана исследования. Составление технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования.
34. Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных.
35. Специфика опроса в маркетинговых исследованиях.
36. Специфика метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
37. Специфика наблюдения в маркетинговых исследованиях.
38. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
39. Общая характеристика методов получения вторичных данных. Достоинства и недостатки вторичной информации. Методы сбора вторичных данных.
40. Внешняя (по отношению к фирме) информация: методы сбора и анализа.
41. Внутренняя информация: методы сбора и анализа.
42. Общая характеристика методов получения первичных данных.
43. Характеристика количественных методов получения первичных данных.
44. Виды опросов в маркетинговых исследованиях.
45. Принципы разработки анкеты. Типы вопросов и основные подходы к проектированию анкет. Правила формулировки вопросов. Методы оценки вопросов.
46. Методы контроля качества данных.
47. Типы и виды выборки. Основные принципы определения объема выборки.
48. Требования к составу выборочной совокупности. Репрезентативность выборки.
49. Определение величины выборки в зависимости от объема генеральной совокупности. Факторы, влияющие на параметры выборки.
50. Методология качественного исследования. Основные достоинства и недостатки качественных методов.
51. Сферы применения качественных методов исследования. Виды качественных исследований.
52. Применение качественных методов в маркетинговых исследованиях.
53. Глубинные индивидуальные интервью и групповые дискуссии.
54. Методологические принципы использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
55. Выбор стратегии для анализа данных. Виды анализа данных. Факторы, влияющие на выбор методики и техники анализа.
56. Статистические методы обработки данных.
57. Основные требования к отчету и презентации результатов исследования.
58. Критерии оценки эффективности проекта.
59. Подготовка рекомендаций для принятия важных решений.

Шкала оценивания

Устный опрос (вопросы к экзамену)

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «незачтено». Критериями оценивания на зачете является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа особенностей инвестиционных вложений в разные сферы экономической деятельности и систематизации инвестиционных рисков в регионе.

Для дисциплин, формой итогового отчета которых является зачет, приняты следующие соответствия:

- 60% - 100% - «зачтено»;
- менее 60% - «не зачтено».

Установлены следующие критерии оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (хорошо)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (удовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

Решение практических задач

Уровень умений и навыков обучающегося при решении практических задач определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при решении практических задач является умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа практических ситуаций. Установлены следующие критерии оценок (баллов):

100% - 90% отлично	Учащийся умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа практических ситуаций
89% - 75% хорошо	Учащийся умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа практических ситуаций
74% - 60% удовлетворительно	Учащийся умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет основными навыками анализа практических ситуаций
менее 60% не удовлетворительно	Учащийся не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа практических ситуаций

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт TimesNewRoman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат.ВУЗ – не менее 60 процентов.

Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему контрольной студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Контрольная, как правило, должна содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: 10-15 страниц. Оформление: Шрифт TimesNewRoman 14, 1,5 интервал, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат ВУЗ – не менее 60 процентов.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой

активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа, выполнение контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной

литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов, предлагаемых в п.6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект.**

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже

отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая *заголовки*. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.

- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.

- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.

- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.

- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. бакалавриата. - Изд-во Юрайт. 2015
2. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник Дашков и К 2013. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5630
3. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. - 2-е изд., перераб. и доп. Юрайт, 2016. 344 с. <http://www.biblio-online.ru/viewer/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD#/>
4. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. - М. : Институт Фонда "Общественное мнение", 2006. - 398 с. - Библиогр.: с. 395-396.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 2008.

6.2. Дополнительная литература

1. Синицына, О.Н. Маркетинг (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебное пособие. М. : КноРус 2014. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53450.
2. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс] : монография М. : Прометей (Московский гос. Педагогический Университет), 2014. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=64226.
3. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учебник. М. : Дашков и К 2013. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56248.
4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 135 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Аакер Д.А., Улар В. Маркетинговые исследования/ Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.
2. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации/ Пер. с англ. – М.: Сирин, 2008.
3. Иванов Л.А. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс. СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: 4-е изд./ Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008.
5. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / Игорь Ильич Пичурин, Олег Владимирович Обухов, Нодари Дарчоевич Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 381, [2] с.: ил., табл.
6. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. бакалавриата / Михаил Николаевич Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2015. - 559 с. - (Бакалавр. Прикладной курс).
7. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований: учеб. для бакалавров / Альберт Иванович Кравченко. - М.: Юрайт, 2015. - 827, [1] с.: ил., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс).
8. Добреньков В. И. Методы социологического исследования: учебник / Владимир Иванович Добреньков, Альберт Иванович Кравченко. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 767 с.

6.4. Нормативные правовые документы.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Сайт компьютерной справочно-правовой системы компании «КонсультантПлюс» по законодательству России. - URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - URL: <http://www.gks.ru>.
4. Сайт Правительства Российской Федерации. - URL: <http://www.government.ru>.
5. Сайт Министерства экономического развития РФ. - URL: <http://www.economy.gov.ru>.
8. Сайт Института экономики РАН. - URL: <http://www.inecon.ru>.
9. Инвестиционный портал Волгоградской области. - URL: <http://investvolga.com>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.