

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Согласовано:
Председатель УМК института

И.о.зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

 / Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

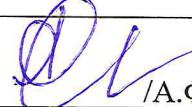
Дисциплина
Маркетинговые исследования

Вариативная часть

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки
Государственные и муниципальные закупки

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) к.э.н., доцент	 / А.Ф. Самигуллина
---	---

Для приема: 2016 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: А. Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры государственного управления протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры государственного управления протокол № __ от «__» ____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____ / Р.Ф. Гатауллин /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3 Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4 Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)	17
5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	17
5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	18
6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знает: основные правила и методы исследований в маркетинговой деятельности	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Знает: цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга, сегментацию рынка, маркетинговую среду и её анализ	ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
	Знает: этапы маркетинговых исследований, организацию деятельности маркетинговых служб	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	
Умения	Умеет: применять основные законы и положения исследований в маркетинговой деятельности	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Умеет: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в маркетинговой деятельности.	ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	

Владение	Умеет: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в маркетинговой деятельности	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	
	Владеет: методами исследования потребительского рынка для получения маркетинговой информации	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Владеет: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами	ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
	Владеет: умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	

2.Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается при заочной форме обучения на 4 курсе в 8 семестре.

Цели освоения дисциплины (модуля): заключаются в формировании у будущих специалистов социально-экономических основ маркетинговой деятельности, рассмотрении роли маркетинговых исследований в сфере торгового дела, изучение основного инструментария маркетинговых исследований, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 - «Торговое дело» профиля « Государственные и муниципальные закупки».

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин:

«Профессиональная адаптация», «Биржевое дело». Полученные знания, навыки и умения используются при прохождении преддипломной практики и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

Эти дисциплины направлены на формирование компетенций: ПК–3, ПК–10, ПК–12.

3Содержание рабочей программы (объём дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно – методологическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении А.

4Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	Не знает	Имеет сформированные систематизированные знания о методических основах потребностей потребителей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогноз спроса потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.
Второй этап (уровень)	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать	Не умеет	Сформированное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей,

	маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.		анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Не владеет	Способен успешно, систематически, целесообразно выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методические основы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности	Не знает	Имеет сформированные систематизированные знания о методике проведения научных исследований, в том числе маркетинговых, в профессиональной деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь: проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Не умеет	Сформированное умение проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в	Не владеет	Способен успешно, систематически, целесообразно проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в

	профессиональной деятельности		профессиональной деятельности
--	-------------------------------	--	-------------------------------

ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методы разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	Не знает	Демонстрирует целостные знания методов разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	Не умеет	Умеет разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	Не владеет	Способен разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для заочной формы обучения

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенции	Оценочные средства
1 – этап Знания	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	контрольная работа, тест.
	Знать: методические основы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности	ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.	контрольная работа, тест.
	Знать: методы разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	контрольная работа, тест.
2- этап	Уметь: выявлять и	ПК-3: готовность	контрольная работа,

Умения	удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	практические задания, тест.
	Уметь: проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.	контрольная работа, практические задания, тест.
	Уметь: разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	контрольная работа, практические задания, тест.
3 – этап Владения	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать	контрольная работа, практические задания, тест.

	рынка.	маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	
	Владеть: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	ПК-10: способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.	контрольная работа, практические задания, тест.
	Владеть: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	контрольная работа, практические задания, тест.

Тестирование.

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 4 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

1. Маркетинговые исследования в торговой деятельности – это:
 - а) опросы клиентов компании;
 - б) статистическая обработка полученных данных;
 - в) систематический сбор, отображение и анализ данных;
 - г) творческая составляющая деятельности маркетолога.

2. По временному признаку классификации маркетинговое исследование в торговой деятельности может быть:
 - а) ретроспективное;
 - б) вторичное;
 - в) объёмов продаж;
 - г) комплексное.

3. Комплекс маркетинга в торговой деятельности включает в себя?
 - а) управление предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

- в) выбор условий реализации товара.
4. К достоинствам вторичной информации в торговой деятельности относят:
- а) высокую скорость получения;
 - б) полное соответствие целям исследования;
 - в) отсутствие противоречивых данных;
 - г) возможное обеспечение конфиденциальности.
5. Первичная информация о рынке может быть получена путём:
- а) опроса целевой аудитории;
 - б) анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке;
 - в) анализа справочной литературы по проблеме;
 - г) анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия.
6. Укажите источники вторичной информации:
- а) периодические издания;
 - б) счета клиентов;
 - в) данные о прибылях и убытках;
 - г) все вышеперечисленное.
7. Недостаток метода анкетирования:
- а) анкеты могут быть не возвращены;
 - б) низкая стоимость проведения опроса;
 - в) самостоятельные ответы респондентов;
 - г) опрос проводится без использования компьютера.
8. Маркетинговые исследования в торговой деятельности бывают:
- а) полные и краткие;
 - б) количественные и качественные;
 - в) ценные и бесценные.
9. В состав личностных факторов поведения потребителя входят (не менее двух ответов):
- а) возраст;
 - б) социальная роль;
 - в) экономическое положение;
 - г) мотивация;
 - д) род занятий;
 - е) стиль жизни;
 - ж) культура.
10. Цели сегментации рынка розничного торгового предприятия — это:
- а) обслуживание всех категорий населения;
 - б) ориентация на конкретного покупателя;
 - в) обеспечение рациональности и оптимальности затрат предприятий;
 - г) уход от конкурентной борьбы в неосвоенный сегмент рынка;
 - д) применение целевого маркетинга.
11. При проведении маркетинговых исследований в современных компаниях чаще всего используют компьютерную программу:
- а) Word;
 - б) Excel;

- в) SPSS;
- г) Статистика.

12. В какой шкале измеряется возраст потребителя:

- а) наименований;
- б) порядка;
- в) интервалов;
- г) отношений.

13. Каналом товародвижения является:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

14. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;
- в) исключает участие посредников.

15. Оптовые торговые предприятия — это:

- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
- б) крупные магазины, продающие товар населению;
- в) сеть складских помещений.

16. К методам определения проблем в маркетинговых исследованиях не относят:

- а) анализ первичных данных;
- б) анализ вторичных данных;
- в) дерево проблем;
- г) логико-смысловое моделирование.

17. Укажите первый шаг в проведении маркетингового исследования:

- а) определение бюджета маркетинговых исследований;
- б) определение целей маркетинговых исследований;
- в) определение потребности в проведении маркетингового исследования;
- г) проведение анализа ситуации на рынке.

18. Устройство, используемое для определения уровня эмоций, вызванных какими-либо маркетинговыми стимулами:

- а) сканер;
- б) видеокамера;
- в) гальванометр;
- г) тахистоскоп.

19. Продвижение продукта осуществляется путем использования (выделите верные варианты)

- а) методов стимулирования сбыта;
- б) рекламы;
- в) условий кредита;
- г) поощрений и премий;
- д) ассортимента;
- е) каналов распределения.

20. Основными достоинствами стимулирования сбыта являются: (не менее двух ответов)

- а) содержит явное побуждение к совершению покупки;
- б) приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи;
- в) может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей;
- г) заменяет рекламу.

Критерии и методика оценивания:

Один тестовый вопрос (25 вопросов).

- «Зачтено» выставляется студенту, если 15 ответов правильных;

- «Не зачтено» выставляется студенту, если 10 и более ответов неправильных.

Практическое задание ЗФО.

Практическое задание - 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 задания 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.

Вариант 1.

1. Понятие генеральной и выборочной совокупности.
2. Наблюдение как метод маркетинговых исследований

Вариант 2.

1. Процесс измерения: понятия и индикаторы.
2. Опрос как метод маркетингового исследования. Виды опросов

Вариант 3.

1. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.
2. Фокус - группы как метод сбора маркетинговой информации.

Вариант 4.

1. Изучение намерений и поведения потребителей.
2. Тестирование отношений как метод сбора маркетинговой информации.

Вариант 5.

1. Планирование рекламной кампании и маркетинговые исследования.
2. Методы вербального опроса.

Критерии и методика оценивания:

«Зачтено» выставляется студенту, если работа выполнена, имеется полноценное заключение;

«Незачтено» выставляется студенту при отсутствии работы.

Контрольная работы для ЗФО.

Вопросы контрольной работы:

1. Источники маркетинговой информации в торговой деятельности.
2. Методы сбора информации и ее анализ.
3. Маркетинговые информационные системы.

4. SWOT – анализ как инструмент маркетингового исследования.
5. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации при определении начальной цены контракта.
6. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.
7. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.
8. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.
9. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.
10. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.
11. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.
12. Маркетинговое исследование для обоснования начальной цены контракта.
13. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений актуальной цены на заказываемые товары, работы и услуги.
14. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
15. Информационная база данных для реестра контрактов.
16. Процесс маркетинговых исследований.
17. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.
18. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
19. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
20. Определение типа требуемой информации и источников ее получения для муниципального заказа.
21. Определение методов сбора необходимых данных.
22. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы.
23. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
24. Исследование конъюнктуры рынка.
25. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы.
26. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
27. Методы изучения конкурентов.
28. Структура и методы маркетинговых исследований.
29. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.
30. Выполнение задания по теме конкретного маркетингового исследования.

Задания для контрольной работы (ЗФО)

Контрольная работа является необходимым условием для получения допуска к экзамену/зачету для студентов заочной формы обучения. Требования к содержанию, объему, структуре и оформлению контрольных работ установлены Методическими указаниями, утвержденными в Институте истории и государственного управления.

Критерии оценки контрольной работы для ЗФО.

«Зачтено» выставляется студенту,

А) если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии;

Б) если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков: в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

«Не зачтено» выставляется при отсутствии контрольной работы, студент не допускается к зачету.

Типовые материалы к зачету.

1. Понятие маркетинговой информации, ее особенности и свойства.
2. Основы классификации маркетинговой информации
3. Источники маркетинговой информации.
4. Понятие и составляющие маркетинговой информационной системы для реестра контрактов.
5. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации о ценах поставщиков и производителей.
6. Маркетинговое исследование текущих рыночных цен на заказываемые товары, работы, услуги: понятие и назначение.
7. Субъекты и объекты маркетинговых исследований.
8. Классификация маркетинговых исследований при закупках.
9. Способы организации маркетинговых исследований при закупках.
10. Этапы проведения маркетингового исследования.
11. Виды целей в маркетинговом исследовании.
12. Выбор методов исследования: общие принципы.
13. Разведывательное исследование: содержание и процедуры.
14. Описательное исследование для среднерыночной цены на товары, работы или услуги при муниципальных закупках: содержание и процедуры.
15. Казуальное исследование: содержание и процедуры.
16. Основные методы сбора информации текущих рыночных цен : количественные и качественные.
17. Особенности маркетинговых исследований при закупках.
18. Процедура маркетингового исследования.
19. SWOT – анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.
20. Виды маркетингового исследования о результатах исследования рынка: общая характеристика.
21. Источники и методы сбора информации: вторичные и первичные исследования.
22. Кабинетные исследования как метод маркетинговых исследований
23. Наблюдение как метод маркетинговых исследований
24. Опрос как метод маркетингового исследования. Виды опросов.
25. Процесс измерения: понятия и индикаторы.
26. Виды задаваемых в анкете вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
27. Составление анкеты: содержание и основные правила.
28. Рейтинговые шкалы как метод сбора маркетинговой информации
29. Тестирование отношений как метод сбора маркетинговой информации
30. Личные интервью как метод сбора маркетинговой информации.
31. Фокус - группы как метод сбора маркетинговой информации
32. Методы вербального опроса.
33. Проективные методы как инструмент маркетингового исследования: словесные ассоциации
34. Проективные методы как инструмент маркетингового исследования: персонификация и антропоморфизм
35. Проективные методы как инструмент маркетингового исследования: списки покупок и коллажи
36. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.

37. Понятие генеральной и выборочной совокупности
38. Особенности определения генеральной совокупности
39. Особенности определения выборочной совокупности
40. Основные типы выборок.
41. Емкость рынка и методы ее оценки.
42. Изучение конкурентоспособности продуктов.
43. Исследование конкурентоспособности организации в целом.
44. Направления изучения потребителей.
45. Изучение отношений.
46. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.
47. Изучение намерений и поведения потребителей.
48. Планирование рекламной кампании и маркетинговые исследования.
49. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
50. Оценка эффективности рекламы.

Критерии оценивания результатов зачёта для ЗФО:

Зачтено выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Незачтено выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

4.3. Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)

Модульно-рейтинговая система при ЗФО не применяется, поэтому рейтинг–план дисциплины не составляется.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>.

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>.

Дополнительная литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл.,

схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594>.

2. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - Библиогр.: с.113 - ISBN 978-5-4332-0143-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>.

3. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>.

Периодические издания

Журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Диалог (журнал о директ-маркетинге)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетинг и реклама
5. Маркетолог

Газеты:

1. Коммерсант
2. Российская газета

5.2 Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения необходимого для освоения дисциплины дисциплины

1. Информационный сайт маркетинг: теория и практика – <http://www.4p.ru/main/theory/>
2. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования – <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Новости рекламы и маркетинга <https://www.sostav.ru/>
4. Официальный сайт российской консалтинговой компании SMG: Маркетинг, брендинг, маркетинг территорий – <http://stasmarketing.ru/>
5. Информационный сайт «Все о рекламе в России» – <http://www.rwr.ru/>
6. Электронная библиотечная система БашГУ – <http://www.bashlib.ru/>
7. Электронная библиотечная система «ЭБС БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
8. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
9. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
10. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalog/>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально – техническая база, необходимая для осуществления

образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 403 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 420 (гуманитарный корпус), аудитория № 608 (гуманитарный корпус),</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория 509 (гуманитарный корпус).</p>	<p>Лекции, практические занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация</p>	<p align="center">Аудитория № 403 Учебная мебель, доска, Мультимедийный-проектор Panasonic PT-LB78VE – 1 шт., Экран настенный Classic Norma 244*183 – 1 шт., учебно-наглядные пособия.</p> <p align="center">Аудитория № 420 Учебная мебель, компьютеры -15 штук.</p> <p align="center">Аудитория № 608 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p align="center">Аудитория № 613 Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p align="center">Аудитория № 509 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p align="center">Аудитория № 402 Учебная мебель, доска, компьютеры в комплекте (5 шт.): монитор Samsung, системный блок Asus, клавиатура, мышь, стеллажи, шкафы картотечные, комбинированные</p> <p align="center">Аудитория № 523 Шкаф-стеллаж, стол, стул, мобильное мультимедийное оборудование – ноутбук, проектор, экран</p> <p align="center"><u>Программное обеспечение:</u></p> <p>1. Windows 8 Russian Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>

<p>5.помещения для самостоятельной работы: аудитория № 613 (гуманитарный корпус), читальный зал аудитория 402 (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория 523 (гуманитарный корпус).</p>		
--	--	--

Приложение А.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины **Маркетинговые исследования** на 4 курсе – ЗФО, 8 семестре.

Заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	223ЕТ / 72 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	20,7
лекций	8
практических/ семинарских	8
лабораторных	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	47,3
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма (ы) контроля:

Зачет _____ 8 _____ семестр

№	Тема	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПП / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы в государственных и муниципальных закупках. Маркетинговая информационная система (МИС) как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Реестр контрактов.	2	2	-	0,3	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
2	Методические основы маркетинговых исследований в муниципальных закупках.	0	0	2	6	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и	контрольная работа, практические задания, тест.

	Сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.						дополнительной литературы, подготовка к зачету	
3	Организационные аспекты маркетинговых исследований. Определение потребности в необходимой информации. Определение состава необходимых управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований при установление среднерыночной цены . Определение потребности во временных и финансовых ресурсах	0	2	-	5	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
4	Методы кабинетных и полевых исследований.	0	2	-	6	Основная литература: 1,2.	Самостоятельное изучение	контрольная работа,

	Методы маркетинговых исследований. Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации. Обоснование и выбор отдельных методов.					Дополнительная литература: 1-3.	рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	практические задания, тест.
5	Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Понятие выборки. Выборочный метод сбора информации, его преимущества. Типы выборок: случайная и репрезентативная	2	-	-	8	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа,
6	Оформление задания на маркетинговое исследование Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования. Формирование списка причин, инициировавших появление проблемы. Определение управленческих действий, способных устранить проблему. Определение возможных последствий управленческих действий.	0	0	2	12	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.

	Предварительная оценка имеющейся информации. Уточнение и окончательное формулирование маркетинговой проблемы. Оформление задания. Обязательные разделы задания.							
7	План и бюджет маркетинговых исследований. Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределенность решений.	0	2	-	4	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
8	Составление отчета. Структура заключительного отчета, требования к его содержанию. Оформление и сдача.	2	-	-	2	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	контрольная работа
9	Маркетинговые исследования в деятельности	2	0	-	4	Основная литература: 1,2. Дополнительная	Самостоятельное изучение рекомендуемой	контрольная работа, практические

	<p>предприятия. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Прогнозирование деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований</p>					литература: 1-3.	основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	задания, тест.
Итого:		8	8	4	47,3			

