Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт права и национальной безопасности
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



А. В. Кочетков
«27» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.4 Методы анализа и интерпретации количественных и качественных данных

Направление подготовки/специальность: 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности

Профиль/направленность/специализация: Уголовно-правовая

Уровень высшего образования: специалитет

Квалификация: Юрист

год набора: 2021

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности (уровень специалитета) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «31» августа 2020 г. № 1138).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «27» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института права и национальной безопасности, Протокол от «27» августа 2025 г. № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП специалитета……. 10

3. Объем и содержание дисциплины…… 10

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 15

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 24

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 26

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 26

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- оперативно-служебный
- правоохранительный
- правоприменительный
- правотворческий
- профилактический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 09 Юриспруденция (в сферах: правоохранительной деятельности; обороны и безопасности государства; публично-правовой деятельности в интересах национальной безопасности в части уголовно-правовых, гражданско-правовых, государственно-правовых, международно-правовых и военно-правовых отношений)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе применяет в практической деятельности количественные и качественные методы анализа и интерпретации данных

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения													
		Очная (семестр)							Заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	3D-моделирование			+							+				
2	Аналитическое чтение			+							+				
3	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+							+			

4	Биология развития человека в норме и патологии				+							+			
5	Введение в проектную деятельность		+							+					
6	Великие Учителя человечества (Моральные и этические учения Конфуция, Будды, Моисея, Иисуса Христа, Мухаммеда)		+							+					
7	Виктимология			+							+				
8	Военная пропаганда как информационное оружие				+							+			
9	Генетика человека		+							+					
10	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+							+			
11	Духовно-нравственное воспитание	+							+						
12	Зарубежная литература и вызовы современности				+							+			
13	Защита прав человека		+							+					
14	Игровые технологии в образовании			+							+				
15	Интернет-ресурсы на службе истории: источники и методы		+							+					
16	Информационные технологии в истории				+							+			
17	Историко-культурное наследие Тамбовской области в цифровом измерении				+							+			
18	Исторические реконструкции: от археологии до 3D технологий			+							+				
19	История русской литературы		+							+					
20	Компьютерная графика и дизайн		+							+					
21	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+							+				

22	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+							+			
23	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+							+			
24	Литература русского зарубежья			+							+				
25	Личное планирование и управление рабочим временем			+							+				
26	Логика	+							+						
27	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+							+				
28	Методы изучения повседневности		+							+					
29	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+							+					
30	Мировые войны в сравнительно-историческом ракурсе		+							+					
31	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+							+					
32	Налогообложение бизнеса			+							+				
33	Народные обряды и праздники			+							+				
34	Нормы и правила современного этикета				+							+			
35	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+							+				
36	Организация и проведение маркетингового исследования (онлайн-опросов)				+							+			
37	Организация туристического бизнеса		+							+					
38	Основные приемы эффективной работы с информацией			+							+				
39	Основы аргументации				+							+			
40	Основы видеоблогинга				+							+			

41	Основы копирайтинга			+							+				
42	Основы логики		+							+					
43	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+							+					
44	Основы рационального природопользования		+							+					
45	Основы судебной лингвистической экспертизы			+							+				
46	Особенности рассмотрения семейных споров			+							+				
47	Особенности рассмотрения трудовых споров				+							+			
48	Поведение в публичных местах			+							+				
49	Повседневные разговоры				+							+			
50	Понятие психологической травмы в современной психологии		+							+					
51	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+							+				
52	Правовые основы природопользования			+							+				
53	Практикум по игропедагогике				+							+			
54	Прикладные геоинформационные технологии			+							+				
55	Применение БПЛА в построении пространственных моделей				+							+			
56	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+							+				
57	Программирование на языке Python. Базовый курс		+							+					
58	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+							+				

59	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+							+			
60	Проектный семинар			+	+	+	+	+			+	+	+	+	+
61	Противодействие коррупции и формирование антикоррупционного поведения личности		+							+					
62	Психика и мозг		+							+					
63	Психология критического мышления		+							+					
64	Психолого-педагогические основы игропедагогики		+							+					
65	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+							+				
66	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+							+					
67	Русская усадебная культура				+							+			
68	Самоменеджмент: методики и технологии				+							+			
69	Святыни Тамбовского края		+							+					
70	Современные ГИС-технологии		+							+					
71	Современные методы химического анализа				+							+			
72	Современные методы химического анализа в криминалистике				+							+			
73	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+							+				
74	Современные подходы к персональному менеджменту		+							+					
75	Современные проблемы философии				+							+			

76	Современные туристические продукты: формирование и реализация			+							+				
77	Социальные сети как коммуникационные каналы		+							+					
78	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+							+			
79	Текст и дискурс в Интернете				+							+			
80	Технологии делового общения		+							+					
81	Технологии развития высших психических функций			+							+				
82	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса				+							+			
83	Тренинг «Майнд-фитнес»				+							+			
84	Философское и нравственное содержание Священных книг			+							+				
85	Фокус-группа как метод сбора данных			+							+				
86	Химическая аналитика в медицине			+							+				
87	Химический анализ природных объектов		+							+					
88	Человек на войне как социокультурный феномен			+							+				
89	Экономика природопользования				+							+			
90	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+							+					
91	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+							+			
92	Ювенальное право				+							+			
93	Язык как объект судебной экспертизы		+							+					
94	Языковая личность в виртуальном пространстве		+							+					

2. Место дисциплины в структуре ОП специалитета:

Дисциплина «Методы анализа и интерпретации количественных и качественных данных» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 40.05.01 - Правовое обеспечение национальной безопасности.

Дисциплина «Методы анализа и интерпретации количественных и качественных данных» изучается в 2 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**	**72**
Контактная работа	32	8
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	4
Самостоятельная работа (СР)	40	60
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
2 семестр								
1	Научный подход к маркетинговым исследованиям	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос
2	Сравнительный анализ количественных и качественных методов исследования	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос; Тестирование; Реферат
3	Анализ и интерпретация маркетинговой информации	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос; Тестирование
4	Система маркетинговой информации	4	1	4	1	10	15	Собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Научный подход к маркетинговым исследованиям (УК-6)

Лекция.

Исследования маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующий принятия маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.). Маркетинговые исследования должны быть объективными, комплексными, системными, регулярными, оперативными, точными, тщательными и экономически обоснованными. Каждый из указанных принципов по своему важен, однако соблюдение их общей совокупности позволяет проводить маркетинговые исследования, способные стать надежной основой для принятия хорошо продуманных и научно обоснованных управленческих решений. Маркетинговые исследования должны соответствовать требованию научности. Под принципом научности понимается объяснение и предсказание изучаемых рыночных процессов и явлений на основе объективно полученных данных и научных положений, а также выявление закономерностей развития изучаемых процессов и явлений. Маркетинговые исследования должны быть системными. Речь в данном случае идет о выделении отдельных структурных элементов, формирующих изучаемое явление, а также об обнаружении иерархической связи и взаимоподчиненности. Принцип комплексности основан на изучении процессов и явлений во всей их полноте, развитии и взаимосвязи. В основе принципа достоверности лежит получение адекватных данных посредством обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, детальный контроль и использование компьютерных средств. Принцип объективности основан на требовании учета возможных погрешностей измерителя какого-либо явления. Не допускается подгонять факты под заранее определенную схему. В интерпретации фактов следует соблюдать осторожность. Наконец, маркетинговые исследования должны быть эффективными. Это значит, что выдвигаемые цели должны быть достигнуты, а результаты должны соотноситься с затратами. Проведение маркетинговых исследований выступает важнейшей составляющей аналитической функции маркетинга. Они служат основой для принятия обоснованных управленческих решений в области маркетинга. Особенно ценны результаты маркетинговых исследований при разработке стратегии маркетинга. Их отсутствие может привести к неблагоприятным последствиям для компании. Основополагающую роль в процессе проведения масштабных и сложных маркетинговых исследований играет разработка концепции исследования, содержащая развернутое определение проблемы, средств и путей ее решения наиболее эффективным способом. На основе подобной концепции может быть разработан проект исследования, определены методы его проведения, сформулированы задачи, проведен сбор, обработка и анализ информации, а также подготовлены предложения и рекомендации. Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятии. Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Главной целевой установкой исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Объекты исследований – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды) Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить

Практическое занятие.

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Основные принципы маркетинговых исследований.
3. Разработка концепции маркетингового исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Определение обрасти маркетингового исследования.
2. Составление плана маркетингового исследования.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Сравнительный анализ количественных и качественных методов исследования (УК-6)

Лекция.

Сравнительный анализ количественных и качественных исследований может быть реализован следующим образом: 1. Цель проведения качественного исследования – достижение первоначального общего понимания причин определенных явлений. Цель количественного исследования – получение количественных характеристик определенных показателей выборки и перенесение данных результатов на генеральную совокупность. 2. Гибкость при проведении качественного исследования высокая (персональное интервью, в ходе которого первоначальный план интервью может изменяться), а при проведении количественного исследования – низкая (наличие структурированного, стандартного вопросника: односторонняя коммуникация). 3. Выборка при проведении качественного исследования небольшая, а при проведении количественного исследования – большая. 4. Респонденты при проведении качественного исследования представлены экспертами по изучаемой проблеме, а при проведении количественного исследования репрезентативной выборкой. 5. Информация, полученная от одного респондента при проведении качественного исследования значительная, а при проведении количественного исследования – незначительная. 6. Анализ данных при проведении качественного исследования представлены субъективной интерпретацией, а при проведении качественного исследования – статистическими методами. 7. При проведении качественного исследования интервьюер должен обладать знаниями по исследуемой проблеме, а при проведении количественного исследования никаких специальных требований к интервьюеру нет. 8. Затраты времени при проведении качественного исследования незначительные на стадии подготовки и значительные на стадии анализа, а при проведении количественного исследования – значительные на стадии подготовки и незначительные на стадии анализа.

Практическое занятие.

1. Цель проведения качественных исследований.
2. Гибкость при проведении качественных исследований.
3. Затраты времени при проведении качественного исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ выбора респондентов при проведении качественных исследований.
2. Определение требований к качественным исследованиям.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Анализ и интерпретация маркетинговой информации (УК-6)

Лекция.

Анализ маркетинговой информации – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих наиболее полно выявить взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их надежности. Объективная информация позволяет маркетологам решать ряд проблем: получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск, определять отношение потребителей, наблюдать внешнюю среду, координировать стратегию, оценивать деятельность фирмы, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях и повышать эффективность коммерческой деятельности. При анализе информации исследователь прибегает к собственному опыту, задействует мыслительные операции (анализ, синтез, обобщение, абстрагирование). Выделяет ключевые, по его мнению, элементы текста, в результате выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и мотивов его появления. С одной стороны, подобный анализ исчерпывающе раскрывает содержание текста, выделяет, с другой стороны, процедура достаточно трудоемка, а данные субъективны. При интерпретации маркетинговой информации, которая позволяет эффективно формировать представления о целевой аудитории, важно определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара. Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов: - Осознание потребности; - Поиски и оценка информации; - Принятие решения о покупке; - Оценка правильности выбора. На первом этапе исследуется возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решение о покупке. Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Наконец, заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему. Поведение конечных потребителей обусловлено прежде всего характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях. Абсолютные потребности – первый уровень – абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительную силу общества. Действительные потребности – второй уровень – имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Платежеспособные потребности – третий уровень – ограничены не только имеющейся товарной массовой, но также и уровнем денежных доходов, и ценами на товары. Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера. К экономическим факторам относятся: величина и распределение национального дохода; денежные доходы населению и их распределение по группам потребителей; объем и состав товарного предложения; уровень и соотношение различных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслуживания и др. Социальные факторы – это распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.д. Демографические факторы включают: численность населения и его состав; численность и состав семей; соотношение между городскими и сельскими жителями; процессы миграции населения и др. Наконец, природно-климатические и национально-исторические факторы – это географические и экономические условия, традиции, обычаи, условия быта. Поведение конечных потребителей находится под влиянием различных периодов жизненного цикла семьи: - незамужний, холостяковый период; - недавно созданные семьи; - полная семья на первой стадии развития (маленькие дети); - полная семья на второй стадии развития (взрослые дети); - пожилые супружеские пары, живущие без детей; - престарелые одиночки. Особое значение для изучения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки. Каждый член семьи играет определенную роль: - инициатор – лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу; - влияющее лицо – член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение покупки и использование товара или услуги; - пользователь – член или члены семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретенный товар или услугу. Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует глубокого знания мотивов покупательского поведения: рациональных, эмоциональных и нравственных.

Практическое занятие.

1. Понятие анализа маркетинговой информации.
2. Мыслительные операции при анализе маркетинговой информации.
3. Роль интерпретации маркетинговой информации.

Задания для самостоятельной работы.

1. Моделирование конечного потребителя.
2. Мотивы покупательского поведения.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Система маркетинговой информации (УК-6)

Лекция.

В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. При недостатке информационного обеспечения принимаются меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации. В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы: 1) система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности; 2) система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде; 3) система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы; 4) система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработке данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений. Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из пяти этапов. На первом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (ед. выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап - сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения. Сбор вторичных данных. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть, либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными. Сбор первичных данных. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос. В нашей маркетинговой практике мы использовали эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования - вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения. При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

Практическое занятие.

1. Понятие системы маркетинговой информации.
2. Общенаучные методы.

3. Аналитико-прогностические методы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Этапы маркетингового исследования.
2. Первичные и вторичные данные в маркетинговых исследованиях.
3. Углубленное изучение материалов темы.

.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Научный подход к маркетинговым исследованиям	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала

2.	Сравнительный анализ количественных и качественных методов исследования	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала
		Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.

		Реферат	10	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 10-9 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 8-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 6-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

3.	Анализ и интерпретация маркетинговой информации	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала
		Тестирование	10	В тесте 10 вопросов. За правильный ответ - 1 балл
4.	Система маркетинговой информации	Собеседование, опрос	15	15 баллов: знание, понимание, глубина усвоения обучающимся всего объема программного материала; умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, соблюдение культуры устной речи . 13-14 баллов: знания изученного материала; умение выделять главные положения, обобщать, делать выводы; наличие незначительных ошибок при воспроизведении изученного материала; соблюдение основных правил культуры устной речи . 11-12 баллов - материал усвоен на уровне минимальных требований программы, затруднения при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи педагога; наличие 1-2 грубых ошибок; незначительного несоблюдение основных правил культуры устной речи . 6-10 баллов: знания и усвоения учебного материала на уровне ниже минимальных требований программы; затруднения при ответах на стандартные вопросы; наличия нескольких грубых ошибок, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи . 1-5 баллов отказ обучаемого от ответа; грубые ошибки при изложении материала
		Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 7 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает

5.	Премиальные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде– 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
6.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
7.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 2. Сравнительный анализ количественных и качественных методов исследования

Тематика рефератов

1. Алгоритм проведения маркетинговых исследований.
2. Анализ рыночной конъюнктуры.
3. Изучение мотивов поведения потребителей.
4. Интерпретация данных о рыночных сегментах.
5. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
6. Исследование спроса и конъюнктуры рынка.
7. Маркетинговые информационные системы.
8. Маркетинговые исследования для обоснования рекламной кампании.
9. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
10. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
11. Маркетинговые исследования рынка.
12. Методология маркетинговых исследований.
13. Методы изучения конкурентов.
14. Методы сбора информации и ее анализ.
15. Определение методов сбора необходимых данных.
16. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

17. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
18. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
19. Подходы к проведению рыночных исследований.
20. Развитие качества маркетинговой информации.

Собеседование, опрос

Тема 1. Научный подход к маркетинговым исследованиям

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Основные принципы маркетинговых исследований.
3. Разработка концепции маркетингового исследования.

Тема 2. Сравнительный анализ количественных и качественных методов исследования

1. Цель проведения качественных исследований.
2. Гибкость при проведении качественных исследований.
3. Затраты времени при проведении качественного исследования.

Тема 3. Анализ и интерпретация маркетинговой информации

1. Понятие анализа маркетинговой информации.
2. Мыслительные операции при анализе маркетинговой информации.
3. Роль интерпретации маркетинговой информации.

Тема 4. Система маркетинговой информации

1. Понятие системы маркетинговой информации.
2. Общенаучные методы.
3. Аналитико-прогностические методы.

Тестирование

Тема 2. Сравнительный анализ количественных и качественных методов исследования

Вопрос 1: Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает … :

а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов

б) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

в) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

Вопрос 2: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается … :

а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

Вопрос 3: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется … :

а) выборочное исследование

б) формирование гипотезы

в) формирование исследовательской панели

г) маркетинговые исследования

Вопрос 4: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) тестирование новых товаров

г) изучение потребителей

Вопрос 5: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение потребителей

в) изучение рыночной конъюнктуры

г) тестирование новых товаров

Вопрос 6: Более емкое понятие, это … :

а) Маркетинговое исследование

б) Исследование сбыта

в) Исследование рынка

Вопрос 7: Основная цель маркетинговых исследований :

а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе

б) Получить информацию о конкурентах

в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Вопрос 8: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается … :

а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

Вопрос 9: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, … :

а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчико информации

б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований

в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

Вопрос 10: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется … :

а) тестирование новых товаров

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) изучение каналов распределения

г) изучение потребителей

Тема 3. Анализ и интерпретация маркетинговой информации

Тесты

1. Как называется вид маркетинга, когда фирма ведёт коммерческую деятельность на нескольких сегментах, формируя для каждого из них отдельное предложение?

(a) недифференцированный маркетинг

(b) дифференцированный маркетинг

(c) концентрированный маркетинг

(d) сегментированный маркетинг

2. Как называется принцип маркетингового исследования, который определяется точностью, объективностью и доказательностью полученных данных?

(a) научность

(b) системность

(c) комплексность

(d) универсальность

3. Как называется принцип маркетингового исследования, который определяется необходимостью охвата всей иерархии рыночных процессов?

(a) научность

(b) системность

(c) комплексность

(d) универсальность

4. По какому признаку происходит сегментирование, когда используется такой показатель, как жизненный цикл семьи?

(a) по географическому признаку

(b) по демографическому признаку

(c) по поведенческому признаку

(d) по психографическому признаку

5. Как называется такое направление маркетинговой деятельности, когда продавец концентрирует усилия на небольших рыночных нишах (субрынках) вместо выбора определенной доли рынка?

(a) недифференцированный маркетинг

(b) дифференцированный маркетинг

(c) концентрированный маркетинг

(d) диверсифицированный маркетинг

Тема 4. Система маркетинговой информации

Вопрос 1: Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает … :

а) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов

б) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

в) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

Вопрос 2: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается … :

а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

Вопрос 3: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется … :

а) выборочное исследование

б) формирование гипотезы

в) формирование исследовательской панели

г) маркетинговые исследования

Вопрос 4: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) тестирование новых товаров

г) изучение потребителей

Вопрос 5: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется … :

а) изучение каналов распределения

б) изучение потребителей

в) изучение рыночной конъюнктуры

г) тестирование новых товаров

Вопрос 6: Более емкое понятие, это … :

а) Маркетинговое исследование

б) Исследование сбыта

в) Исследование рынка

Вопрос 7: Основная цель маркетинговых исследований :

а) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе

б) Получить информацию о конкурентах

в) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Вопрос 8: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается … :

а) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

в) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

Вопрос 9: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, … :

а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчико информации

б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований

в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

Вопрос 10: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется … :

а) тестирование новых товаров

б) изучение рыночной конъюнктуры

в) изучение каналов распределения

г) изучение потребителей

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Основные принципы маркетинговых исследований.
3. Разработка концепции маркетингового исследования.
4. Определение обрасти маркетингового исследования.
5. Составление плана маркетингового исследования.
6. Цель проведения качественных исследований.
7. Гибкость при проведении качественных исследований.
8. Затраты времени при проведении качественного исследования.
9. Анализ выбора респондентов при проведении качественных исследований.
10. Определение требований к качественным исследованиям.
11. Понятие анализа маркетинговой информации.
12. Мыслительные операции при анализе маркетинговой информации.
13. Роль интерпретации маркетинговой информации.
14. Моделирование конечного потребителя.
15. Мотивы покупательского поведения.
16. Понятие системы маркетинговой информации.
17. Общенаучные методы.

18. Аналитико-прогностические методы.
19. Этапы маркетингового исследования.
20. Первичные и вторичные данные в маркетинговых исследованиях.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает основные методы количественных исследований и владеет навыками из применения при анализе рынка, проведении маркетинговых исследований.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не знает основные методы количественных исследований и владеет навыками из применения при анализе рынка, проведении маркетинговых исследований.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/470338

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450531

6.2 Дополнительная литература:

1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/478126

2. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 314 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425984

3. Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - 2026-04-28; Маркетинговые исследования. - Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. - 155 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/107264.html

6.3 Иные источники:

1. Информационный портал - http://www.religare.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

7-Zip 9.20

Adobe Photoshop CS3

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

CorelDRAW Graphics Suite X3
IBM SPSS Statistics 20
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence
Microsoft Office Профессиональный плюс 2007
Oracle VM VirtualBox 3.2.10
Skype
LiteManager Pro - Server
Statistica Base 10 for Windows RU
Консультант Плюс
Альт-Инвест сумм
Операционная система "Альт Образование"
Операционная система Microsoft Windows 10
Операционная система Microsoft Windows XP SP3
Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:
1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: https://cyberleninka.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
3. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: https://www.monographies.ru
4. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
5. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
6. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.