

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
_____ Турилова Е.А.
"___" _____ 20__ г.

Программа дисциплины Маркетинговые исследования

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело
Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров на основе изучения и прогнозирования спроса и их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основные категории, виды и направления маркетинговых исследований;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- методики и приемы маркетинговых исследований;
- назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований.

Должен уметь:

- применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- оценивать необходимость, масштабы и эффективность маркетинговых исследований.

Должен владеть:

- методами формулировки цели и задач конкретного маркетингового исследования;
- подбором адекватного инструментария для проведения маркетингового исследования;
- приемами организации и проведения исследования;
- инструментами грамотного оформления отчета о маркетинговом исследовании.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- обосновать необходимость проведения маркетингового исследования;
- сформулировать проблему организации, которую необходимо решить в результате проведения маркетингового исследования;
- установить цель и задачи маркетингового исследования;
- определить исполнителей маркетингового исследования;
- разработать план маркетингового исследования;
- сформировать генеральную совокупность и обосновать размер выборки;
- разработать опросный лист;
- организовать сбор данных;
- провести обработку полученных данных;
- сформировать отчет о маркетинговом исследовании;
- подготовить презентацию;

- провести защиту отчета о маркетинговом исследовании.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.05 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.06 "Торговое дело (Коммерция и цифровые технологии продаж)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 3 курсе в 5 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 80 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет с оценкой в 5 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабора- торные работы, всего	Лабора- торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	5	2	0	2	0	0	0	4
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	5	2	0	2	0	0	0	4
3.	Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	5	2	0	2	0	0	0	6
4.	Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований	5	2	0	2	0	0	0	4
5.	Тема 5. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования	5	2	0	2	0	0	0	4
6.	Тема 6. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки	5	2	0	2	0	0	0	4
7.	Тема 7. Разработка документации для маркетинговых исследований	5	2	0	2	0	0	0	6
8.	Тема 8. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования	5	2	0	2	0	0	0	4
9.	Тема 9. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования	5	2	0	2	0	0	0	12
10.	Тема 10. Формирование отчета с проведенном исследовании	5	2	0	2	0	0	0	8
11.	Тема 11. Методика исследования товара	5	2	0	2	0	0	0	4
12.	Тема 12. Изучение потребителей	5	2	0	2	0	0	0	4
13.	Тема 13. Изучение цен	5	2	0	2	0	0	0	4
14.	Тема 14. Исследование конкурентов	5	2	0	2	0	0	0	4

N	Разделы дисциплины / модуля	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная рабо- та
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лаборато- рные работы, всего	Лаборато- рные в эл. форме	
15.	Тема 15. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам маркетинговых исследований	5	2	0	2	0	0	0	4
16.	Тема 16. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий	5	2	0	2	0	0	0	4
	Итого		32	0	32	0	0	0	80

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Сущность, роль и цели маркетинговых исследований

Основные направления маркетинговых исследований:

- изучение спроса;
- изучение потребителей;
- изучение товара;
- анализ цен;
- изучение каналов сбыта;
- анализ продвижения;
- анализ конкурентов.

Процесс и этапы развития маркетинговых исследований

Особенности современного рынка

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Теоретические основы маркетинговых исследований

Этапы маркетингового исследования:

- установление цели и задач исследования;
- выбор объекта и предмета исследования;
- системный анализ объекта исследования;
- теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий;
- выдвижение и проверка гипотез;
- интерпретация данных;
- разработка стратегического плана исследования;
- разработка рабочего плана исследования.

Типы тестовых рынков

Общая характеристика процесса маркетинговых исследований

Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Сущность и принципы формирования системы маркетинговой информации

Состав и структура маркетинговой информационной системы

Виды маркетинговой информации

Первичная и вторичная маркетинговая информация

Источники информации для маркетинговых исследований

Программное обеспечение маркетинговой информационной системы

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

Состав и характеристика методов маркетинговых исследований

Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения

Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения

Имитация: сущность, значение и целесообразность использования

Классификация и характеристика опросов.

вания

Тема 5. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования

Обоснование необходимости МИ

Формулировка проблемы и целей МИ

Источники маркетинговых проблем

Объективные и субъективные симптомы проблем

Требования к маркетинговым исследованиям:

- научность;
- системность;
- комплексность;
- оперативность и гибкость;
- эффективность;
- соответствие Международному Кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований.

Тема 6. Разработка плана маркетингового исследования. Определение объема и процедуры выборки

Формирование перечня работ маркетингового исследования

Построение линейного графика маркетингового исследования

Формирование генеральной совокупности по корпоративным клиентам

Формирование генеральной совокупности по конечным потребителям

Методы формирования выборки

Обоснование размера выборки

Тема 7. Разработка документации для маркетинговых исследований

Принципы разработки анкет

Подходы к проектированию анкет:

- туннельный;
- секционный;
- комбинированный.

Структура вопросника:

- введение;
- реквизитная часть;
- основная часть;
- справочная информация.

Процесс разработки анкет

Характеристика и преимущества матриц оценки параметров изделий

Тема 8. Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования

Проблемы выбора исполнителя: обоснование проведения исследования собственными силами, методом аутсорсинга, комбинированным методом

Организация сбора данных, специфика панельных исследований
Проблемы сбора данных: ошибки выборки и не выборочные ошибки
Непреднамеренные ошибки респондентов
Преднамеренные ошибки респондентов
Непреднамеренные ошибки интервьюеров
Преднамеренные ошибки интервьюера

Тема 9. Обработка полученных данных, методы анализа и прогнозирования

Преобразование данных (анализ анкет, кодирование, ввод в ПК, группировка данных, расчет моды, медианы, средних величин, распределения частот, размаха вариации, среднего квадратического отклонения)

Методы корреляционного и регрессионного анализа

Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

Тема 10. Формирование отчета с проведенном исследовании

Структура отчета о маркетинговом исследовании (аннотация, введение, основная часть, ограничения исследования, выводы и предложения, приложения)

Критерии качества отчета о маркетинговом исследовании:

- полнота;
- точность;
- ясность;
- выразительность;
- наглядность;
- актуальность;
- обоснованность;
- прозрачность.

Тема 11. Методика исследования товара

Методика оценки традиционных возможностей предприятия

Исследование ЖЦТ

Позиционирование товара

Методы оценки конкурентоспособности товара

Маркетинговые исследования в процессе разработки новых товаров:

- разработка идеи нового товара;
- отбор идей;
- проверка замысла товара;
- экономический анализ;
- разработка нового товара;
- пробный маркетинг;
- коммерческая реализация нового товара.

Тема 12. Изучение потребителей

Наука о потребителе: развитие и современное состояние

Направления изучения потребителей:

- исследование отношения к организации, к отдельным аспектам ее деятельности (реклама, сбыт, цены...);
- исследование отношения потребителей к товару;
- исследование уровня удовлетворенности запросов;
- исследование намерений потребителей;
- исследование процесса принятия решения о покупке;
- исследование поведения потребителя во время и после совершения покупки;
- исследование мотивации потребителя.

Нейромаркетинг

Тема 13. Изучение цен

Цена, потребительская ценность и конкурентоспособность товара

Основные и дополнительные ценообразующие элементы

Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя

Методы установления цен:

- затратный метод;
- себестоимость плюс прибыль;
- метод целевой прибыли;
- метод закрытых торгов;
- установление цены исходя из сложившихся на рынке цен;
- установление цены с учетом потребительской ценности товара.

Государственное регулирование цен

Тема 14. Исследование конкурентов

Сущность конкуренции, основные конкурентные факторы

Конкурентные позиции предприятия на рынке

Инструментарий анализа конкурентных позиций предприятия:

- модель конкурентных сил М. Портера;
- модель реакции конкурентов М. Портера;
- исследование жизненного цикла организации;
- ABC анализ конкурентов;
- карты восприятия;
- портфельные подходы.

Тема 15. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам маркетинговых исследований

Сущность и роль сегментации рынка

Основные требования к сегменту (различия между сегментами, сходство потребителей внутри сегмента, выявляемость и идентифицируемость, соответствие товару или услуге, прибыльность, доступность, наличие сбытовой инфраструктуры)

Принципы сегментации рынка

Обоснование выбора целевого сегмента

Позиционирование товара по результатам маркетинговых исследований

Тема 16. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий

Подходы к оценке эффективности маркетинга

Основные показатели эффективности маркетинга (текущие внутренние, конечные внутренние, текущие внешние, конечные внешние)

Методика оценки эффективности маркетинга по функциям

Оценка эффективности маркетинга по степени использования потенциала рынка

Оценка эффективности маркетинга на основе финансовых показателей

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Закон о защите прав потребителей - http://www.potrebitel.net/zakon_zpp/zakon.shtml

Маркетинговое исследование - <http://marketopedia.ru/93-marketingovoe-issledovanie.html>

Маркетинговые исследования - <http://iteam.ru/articles.php?id=393&pid=2&sid=22&tid=2>

Международный кодекс маркетинговых исследований - <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

Что такое маркетинговое исследование - <http://officemart.ru/research/articles/articles82.htm>

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоя- тельная работа	Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работы в учебных планах специальностей профилирующими кафедрами, учебной частью, методическими службами учебного заведения. СРС предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т. д.

Вид работ	Методические рекомендации
зачет с оценкой	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговых исследований" и их место в маркетинге 2. Цели и задачи маркетинговых исследований 3. Информационные инструменты для мониторинга информационного поля компании в онлайн среде: Brand Analytics, YouScan, Криб- рум и др. Цель, задачи, возможности программных продуктов 4. Виды маркетинговых исследований 5. По целям исследования: пилотные, поисковые, казуальные 6. По методам исследования: качественные и количественные 7. По месту проведения: кабинетные и полевые 8. Этапы проведения маркетинговых исследований 9. Первичная и Вторичная маркетинговая информация 10. Методы маркетинговых исследований: фокус-группа, глубинное интервью, hall-тест, home-тест, blind-тест, тайный покупатель. 11. Виды вопросов в анкете 12. По форме: закрытые, полужакрытые, открытые 13. По форме представления: обычные, графические, анимационные, табличные 14. По функциональной нагрузке: фильтрующие, вводные, основные, уточняющие, характеризующие самого респондента 15. По содержанию: личного характера, о фактах прошлого, о намерениях будущего, отношение (оценка) чего-либо 16. Структура анкеты 17. Наблюдение: понятие, преимущества, недостатки 18. Эксперимент: понятие, преимущества, недостатки, виды 19. Web-аналитика: роль в деятельности современной компании. Программные продукты для проведения web-аналитики 20. Понятие, цель и принципы сегментации 21. Этапы сегментации рынка 22. Стратегии охвата рынка: суть, преимущества и недостатки 23. Анализ текущей ситуации: SWOT анализ 24. Анализ текущей ситуации: PEST анализ 25. Анализ текущей ситуации: PESTEL анализ 26. Анализ текущей ситуации: 5С-анализ 27. Оценка емкости рынка 28. Подходы к оценке емкости. Источники данных. 29. Подход к подсчету объема рынка через потребительское поведение. 30. Поведенческая экономика и ее влияние на исследование потребителей. 31. Управление опытом клиента. 32. Исследование процесса принятия решения о покупке. 33. CJM и правила ее построения. 34. Модель Кано. 35. Исследование ЖЦТ. 36. Исследование конкурентоспособности товара 37. Анализ территории сбыта. 38. Анализ эффективности работы торговых посредников. 39. Оценка эффективности работы торгового персонала. 40. Web-аналитика. 41. Оптимизация рекламного бюджета. 42. Оценка эффективности PR-компаний. 43. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. 44. Онлайн-инструменты мониторинга социальных медиа: их возможности при оценке коммуникаций и сравнительная характеристика 45. Модели сегментации рынка. 46. Методика расчета аффинити-индекса. 47. Методика построения таблиц сопряженности 48. Разработка (анализ существующей) стратегии позиционирования. 49. Принятие решения о репозиционировании. 50. Карты восприятия. Построение карт восприятия

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки "Коммерция и цифровые технологии продаж".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Основная литература:

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
2. Маркетинговые исследования / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>
3. Тюрин Дмитрий Валерьевич. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006440-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/429741>
4. Казакова Наталия Александровна. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/455015>
5. Рыжикова Тамара Николаевна. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. / Т.Н. Рыжикова - М.: ИНФРА-М, 2019. ? 288 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/1450. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1014746>

Дополнительная литература:

1. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование : учебное пособие по направлению 'Менеджмент' / Е. С. Рольбина ; М-во образования и науки РФ, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования 'Казан. гос. финанс.-экон. ин-т' .? Казань : [Изд-во КГФЭИ], 2010 .? 210 с. : ил. ; 20 .? Библиогр.: с. 196-199 (51 назв)
2. Мозгов Николай Николаевич Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-266-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/150879>
3. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 512 с.: 60x90 1/16 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=255787>

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.05 Маркетинговые исследования*

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.