

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Аникеева-Науменко Любовь Олеговна, к.э.н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговые исследования**

Направление подготовки:	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Профиль:	Реклама и связи с общественностью в отрасли
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
--	---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 2575  
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна  
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» формирует знания, умения и навыки применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях, проведения и анализа маркетинговых исследований.

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Учебная дисциплина "Маркетинговые исследования" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

### **2.1. Наименования предшествующих дисциплин**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. Бизнес-коммуникации компании:**

Знания: При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения,

Умения: Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки

Навыки: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие;

#### **2.1.2. Основы маркетинга:**

Знания: основных понятий и методов классификации в соответствии с целями и задачами маркетингового исследования

Умения: способность к экономическому мышлению

Навыки: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций

#### **2.1.3. Социология:**

Знания: способы решения базовых социальных проблем общества; особенности развития России на современном этапе.

Умения: использовать гуманитарные и социально-экономические знания для решения практических задач; оценивать уровень собственных гуманитарных и социально-экономических знаний и определять потребность в дальнейшем обучении.

Навыки: навыками социологического анализа социальной действительности.

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Государственная итоговая аттестация

2.2.2. Преддипломная практика

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	<p>ПКС-1 Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли</p>	<p>ПКС-1.1 Выполняет изучение ситуации в организации и ее окружении, целевых аудиторий, особенностей их поведения и восприятия.</p> <p>ПКС-1.2 Учитывает при выборе формы и содержания рекламы и PR социально-экономические механизмы их влияния на деятельность организации и отрасли.</p> <p>ПКС-1.3 Осуществляет планирование и управление программами рекламы и PR при создании и реализации планов развития бизнеса.</p> <p>ПКС-1.4 Способен применять в профессиональной деятельности базовые решения с использованием средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.</p>
2	<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие.</p> <p>УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.</p> <p>УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов.</p> <p>УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения.</p> <p>УК-1.5 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</p>

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

##### 4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетных единиц (144 ак. ч.).

##### 4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 7
Контактная работа	68	68,15
Аудиторные занятия (всего):	68	68
В том числе:		
лекции (Л)	34	34
практические (ПЗ) и семинарские (С)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	31	31
Экзамен (при наличии)	45	45
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	Тема 1 Тема 1. Введение в марке-тинговые ис-следования Введение в маркетинговые исследования	3				5	8	
2	7	Тема 2 Тема 2. Со-держание и организация маркетинго-вых иссле-дований Содержание и организация маркетинговых исследова-ний	3		2		4	9	
3	7	Тема 3 Тема 3. Мар-кетинговая информация: виды, источ-ники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа ин-формации Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	3		4		2	9	
4	7	Тема 4 Тема 4. При-нятие марке-тинговых ре-шений Принятие маркетинговых решений	3		4		2	9	ПК1, Тестирование, опрос
5	7	Тема 5 Тема 5. Мето-ды маркетин-говых иссле-дований	4		6		2	12	
6	7	Тема 6	4		4		2	10	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Тема 6. Изучение потребителей Изучение потребителей							
7	7	Тема 7 Тема 7. Изучение товара и цен Изучение товара и цен	4		4		2	10	
8	7	Тема 8 Тема 8. Изучение конкурентов Изучение конкурентов	4		2		4	10	
9	7	Тема 9 Тема 9. Ком- плексное изу- чение рынка	4		4		4	12	ПК2, Тестирование, опрос
10	7	Тема 10 Тема 10. Под- готовка отчета и презентации Подготовка отчета и пре- зентации	2		4		4	10	
11	7	Раздел 11 Курсовая работа						0	КР
12	7	Экзамен						45	ЭК
13		Всего:	34		34		31	144	

#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 34 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	7	Тема 2. Со-держание и организация маркетинго-вых исследо-ваний	Методы маркетинговых исследо-ваний Классификация маркетин-говых исследований Основные этапы исследования Количествен-ные исследования Десять страте-гических ошибок маркетинга	2
2	7	Тема 3. Мар-кетинговая информация: виды, источ-ники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа ин-формации	Отбор источников информации Методы получения первичной ин-формации: наблюдение, экспери-мент, Фокус –группа, опрос Еди-ница наблюдения	4
3	7	Тема 4. При-нятие марке-тинговых ре-шений	Понятие маркетинговое решение Виды маркетинговых решений Определение эффективности	4
4	7	Тема 5. Мето-ды маркетин-говых иссле-дований	Основанные на первичной инфор-мации Основанные на вторичной информации Смешанные методы	6
5	7	Тема 6. Изучение потребителей	Изучения мотивации потребителя Факторы влияющие на выбор по-требителя Методы изучения по-требителя Методика «Исполни-вания и отношения»	4
6	7	Тема 7. Изучение товара и цен	Требования предъявляемые к то-вару «Жесткие» и «Мягкие» пара-метры Особенности процесса изу-чения товара Этапы исследования цены товара Особенности изу-чения эластичности спроса товара по цене	4
7	7	Тема 8. Изучение конкурентов	Конкурентоспособность Исследо-вания уровня конкуренции Срав-нительный анализ конкурентной позиции	2
8	7	Тема 9. Ком-плексное изу-чение рынка	Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований По-исковое исследование Профильное исследование Повторное исследо-вание Причинно-следственное ис-следование	4
9	7	Тема 10. Под-готовка отчета и презентации	Порядок составления отчета Структура отчёта. Правила по-строения таблиц, диаграмм и т.д.	4
ВСЕГО:				34/0



#### **4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)**

1. Разработка прогнозного сценария развития рынка мобильных устройств
2. Разработка прогнозного сценария развития рынка образовательных услуг
3. Разработка прогнозного сценария развития рынка банковских продуктов
4. Разработка прогнозного сценария развития рынка продуктов питания
5. Разработка прогнозного сценария развития рынка оперирования грузовыми вагонами
6. Разработка прогнозного сценария развития рынка одежды
7. Анализ проведения фокус-группы для разработки рекламной компании продукта питания
8. Анализ проведения фокус-группы для разработки рекламной компании образовательной услуги
9. Анализ проведения фокус-группы для разработки рекламной компании одежды
10. Анализ проведения фокус-группы для разработки рекламной компании канцелярских принадлежностей
11. Анализ проведения фокус-группы для разработки рекламной компании мобильных устройств
12. Анализ проведения фокус-группы для разработки рекламной компании товаров бытовой химии
13. Интернет исследование потребительских предпочтений продукта питания
14. Интернет исследование потребительских предпочтений одежды
15. Интернет исследование потребительских предпочтений канцелярских принадлежностей
16. Интернет исследование потребительских предпочтений мобильных устройств
17. Интернет исследование потребительских предпочтений товаров бытовой химии
18. Интернет исследование потребительских предпочтений бытовой техники
19. Интернет исследование потребительских предпочтений образовательных услуг
20. Интернет исследование потребительских предпочтений в сфере транспорта
21. Стратегический анализ рынка мобильных устройств
22. Стратегический анализ транспортного рынка
23. Стратегический анализ рынка бытовой техники
24. Стратегический анализ рынка товаров бытовой химии
25. Стратегический анализ рынка продуктов питания
26. Стратегический анализ рынка канцелярских принадлежностей
27. Стратегический анализ рынка одежды
28. Стратегический анализ рынка образовательных услуг
29. Оценка ёмкости рынка и рыночной доли предприятия в транспортной сфере
30. Оценка ёмкости рынка и рыночной доли предприятия
31. Оценка конкурентоспособности компании
32. Анализ влияния макросреды и микросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
33. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара
34. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара.
35. Методы оценки коммерческого риска при запуске нового товара на рынок.
36. Анализ ассортиментной политики предприятия.
37. Маркетинговые исследования бренда.
38. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
39. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы
40. Маркетинговое исследование рекламы.
41. Применение интернет-маркетинга в современной компании
42. Сравнительный анализ официальных сайтов компаний-конкурентов
43. Оценка маркетинговых коммуникаций компании
44. Анализ маркетинговой политики компании



## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	7	Тема 1. Введение в марке-тинговые исследования	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, поиск и обзор науч-ных публикаций	5
2	7	Тема 2. Со-держание и организация маркетинго-вых исследо-ваний	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, поиск и обзор науч-ных публикаций	4
3	7	Тема 3. Мар-кетинговая информация: виды, источ-ники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа ин-формации	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [1:14-25 с.] и дополнительной [4: 13-27 с. ] литературе поиск и обзор научных публикаций	2
4	7	Тема 4. При-нятие марке-тинговых ре-шений	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по основной [1:54-84 с.3:25-43 с.]и дополнительной [4: 27-49 с. ] литературе	2
5	7	Тема 5. Мето-ды маркетин-говых иссле-дований	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [3: 66-79 с.] и дополнительной [5: 185-206 с.] литературе	2
6	7	Тема 6. Изучение потребителей	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [2:30-47 с.; 71-90 с.]и дополнительной [4: 360-419 с.] литературе, подготовка к тестированию по пройденным темам. Подготовка к тестированию по темам с 1 по 3. Подготовка курсовой работы	2
7	7	Тема 7. Изучение товара и цен	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, Решение задач	2
8	7	Тема 8. Изучение конкурентов	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [2 –90-103 с.] подготовка защите курсовой работы	4
9	7	Тема 9. Ком-плексное изу-чение рынка	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по конспектам лекций, основной [3 – 261-283 с.] и дополнительной литературе [5: 209-259 с.]	4
10	7	Тема 10. Под-готовка отчета и презентации	Самостоятельное изучение и обобщение пройденного теоретического материала по основной [3: 283-293.] подготовка к итоговому тестированию	4
<b>ВСЕГО:</b>				<b>31</b>



## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинговые исследования	Д.В.Тюрин	Юрайт, 2019 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425844">https://urait.ru/bcode/425844</a>	Все разделы
2	Маркетинговые исследования : учебник для вузов	Божук, С. Г.	Юрайт , 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451920">https://urait.ru/bcode/451920</a>	Все разделы
3	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов	Карасев, А. П.	Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450531">https://urait.ru/bcode/450531</a>	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов	Галицкий, Е. Б.	Юрайт, 2019 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425174">https://urait.ru/bcode/425174</a>	Все разделы
5	Маркетинговые исследования: Учебно-методическое пособие (по выполнению курсовой работы)	Евдокимов О.Г.	РУТ(МИИТ), 2019 <a href="http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/">http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/</a>	Все разделы

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

[http://miit-ief.ru/student/methodical\\_literature/](http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/) (Электронная библиотека ИЭФ)  
<http://library.miit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))  
<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))  
<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))  
<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательно-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ организации, планирования и проведения маркетинговых исследований, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Подготовка устных докладов и презентационных материалов по

тематике курса: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная литература.