

Автономная некоммерческая организация
высшего образования

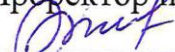


Уральский институт фондового рынка

Кафедра Менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 М.В. Рожкова

«29» августа 2019 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины

для обучающихся по направлению

38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)

направленность (профиль) программы:

Управление человеческими ресурсами

по всем формам обучения

Екатеринбург

2019

УДК
ББК
Л

Неганова И.С. Маркетинговые исследования: Рабочая программа дисциплины. - Екатеринбург: УИФР, 2019. - 30с.

Рабочая программа как базовый элемент учебно-методического обеспечения по дисциплине составлена на основании ФГОС ВО и учебных планов УИФР по указанным направлениям и профилям подготовки.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга. Протокол заседания № 1 от 22 августа 2019 г.

Заведующий кафедрой
29 августа 2019 г.

Неганова В.П.

Согласовано с УМК
29 августа 2019 г.

Яворская О.В.

© Уральский институт фондового рынка, 2019.
Учебное издание
Формат 60X90/16. Гарнитура TimesNewRoman
Усл. п.л. _____ Изд. № _____ – 2019. Тираж _____ экз.
Заказ № _____
Отпечатано в Уральском институте фондового рынка

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Программно-методические материалы	4
1.1 Общая характеристика дисциплины	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	4
1.3 Объем дисциплины и распределение часов по темам	5
1.4 Тематический план изучения дисциплины	7
1.5 Темы занятий семинарского типа	9
Раздел 2. Самостоятельная работа студентов	11
2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся	11
2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
Раздел 3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	17
Раздел 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине	18
4.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины	19
Темы для выполнения контрольных работ:	21
4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:	21
4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	25
4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков	27
4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	27
Раздел 5. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения, а также материально-техническая база, необходимая для освоения дисциплины	28
5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения	28
5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28
Лист регистрации изменений в рабочей программе	29

РАЗДЕЛ 1. ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1.1 Общая характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые исследования» включена в образовательную программу по указанному направлению и профилю подготовки.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

– способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

– способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)

Цель изучения дисциплины и ее соответствие целям образовательной программы - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

Задачи изучения дисциплины:

– изучить процесс проведения маркетинговых исследований;
– изучить виды, источники и методы сбора маркетинговой информации;

– приобрести практические умения и навыки составления плана исследования;

– приобрести практические умения и навыки составления отчета по результатам исследования.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине и освоения соответствующих компетенций, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы, студент должен:

Знать:

– виды организационно-управленческих решений (ОПК-2)

– новые рыночные возможности (ПК-17)

Уметь:

– находить организационно-управленческие решения (ОПК-2)

– оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17)

Владеть навыками:

- работы в коллективе, ответственности с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)
- формирования новых бизнес-моделей (ПК-17)

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Он осуществляется в процессе проведения занятий. Текущий контроль реализуется в форме контрольной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Промежуточная аттестация реализуется в форме экзамена.

Результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами промежуточной аттестации знаний студентов

Компетенции	Тема	№ оценочного средства для текущего контроля (№ вопроса)	№ оценочного средства для промежуточной аттестации (по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н))		
			З	У	Н
ОПК-2 ПК-17	1-5	Тема 1:1-5	1-6	1-6	1-6
		Тема 2:1-3	7-12	7-12	7-12
		Тема 3:1-7	13-18	13-18	13-18
		Тема 4:1-6	18-23	18-23	18-23
		Тема 5:1-4	24-30	24-30	24-30

1.3 Объем дисциплины и распределение часов по темам

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Формы обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Общая трудоемкость	144	144	144
Контактная работа (включая текущий контроль успеваемости):			
- занятия лекционного типа (Лек)	18	8	18
- занятия семинарского типа (Сем)	36	8	18
- промежуточная аттестация	1	1	1
Самостоятельная работа (СР)	89	127	107
Курсовая работа	-	-	-
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	28	3	6	19
Тема 2. Использование современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях	36	4	8	24
Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	44	4	8	32
Тема 4. Этапы маркетингового исследования	17	3	7	7
Тема 5. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	18	4	7	7
ИТОГО:	143	18	36	89

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	28	1	1	26
Тема 2. Использование современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях	36	2	2	32
Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	44	2	2	40
Тема 4. Этапы маркетингового исследования	17	2	2	16
Тема 5. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	18	1	1	16
Итого 1 семестр		8	6	94
Итого 2 семестр			2	33
ВСЕГО:	143	8	8	127

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	28	2	2	24
Тема 2. Использование современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях	36	3	3	30
Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	44	3	3	38
Итого 1 семестр		8	8	92

Тема 4. Этапы маркетингового исследования	17	5	5	7
Тема 5. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	18	5	5	5
Итого 2 семестр		10	10	15
ВСЕГО:	143	18	18	107

1.4 Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.

Маркетинг как философия. Роль маркетингового исследования в системе маркетинга предприятия.

Понятие маркетингового исследования, как деятельности направленной на удовлетворение информационно – аналитических потребностей маркетинга.

Основная цель проведения маркетинговых исследований - создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

Задачи маркетингового исследования: разведочные, описательные, казуальные.

Направления маркетинговых исследований: рыночные исследования, исследование потребителей, исследование конкурентов, исследование товаров, исследование цены, исследование каналов сбыта, исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

Место маркетинговых исследований в процессе создания системы управления человеческими ресурсами на предприятии

Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в сфере управления человеческими ресурсами.

Роль маркетинговых исследований в оценке новых рыночных возможностей предприятия и формирования новых бизнес-моделей.

Современные информационные технологии и маркетинговые исследования

Тема 2. Использование современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях

Составляющие маркетинговых информационных систем: персонал, оборудование, процедуры и методы, предназначенные для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Организационно-управленческие решения при выборе и реализации информационных технологий в маркетинге. Социальная значимость и социальная ответственность информации в сфере управления человеческими ресурсами.

Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

3.1. Процесс маркетинговых исследований

Первичная и вторичная информация в маркетинге – понятие, характеристики, источники.

3.2. Внешняя и внутренняя информация в маркетинге - понятие, характеристики, источники.

3.3 Количественные и качественные методы маркетинговых исследований. Характеристика, виды и назначение количественных маркетинговых исследований. Характеристика, виды и назначение качественных маркетинговых исследований.

3.4. Опрос, как метод маркетингового исследования. Понятие и сущность опроса, как метода маркетинговых исследований. Разновидности опроса: индивидуальный и групповой, личный и неличный: по телефону, по почте, посредством сети интернет, самостоятельное заполнение оставленных анкет.

Сущность, цели и условия проведения, преимущества и недостатки некоторых разновидностей опроса: фокус-группы, глубинные интервью, неформализованное интервью.

Панельные исследование: понятие и сущность, цели, классификация, условия применения, преимущества и недостатки.

Разработка анкеты для проведения исследования: структура, виды вопросов, правила составления, тестирование.

3.5. Наблюдение, как метод маркетингового исследования. Понятие и сущность наблюдения. Виды наблюдений: прямое и не прямое; открытое и скрытое; структурированное и неструктурированное ; осуществляемое человеком или с помощью механических средств. Условия использования данного метода маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки метода.

3.6 Человеческие ресурсы как объект маркетинговых исследований.

3.7 Эксперимент, как метод маркетингового исследования. Понятие и сущность эксперимента. Виды экспериментов: лабораторный и полевой. Условия использования данного метода маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки метода.

Тема 4. Этапы маркетингового исследования

4.1. Определение целей и задач исследования. Требования выдвигаемые к цели и задачам исследования. Важность точного определения цели и задач исследования.

4.2. Разработка плана исследования. Подразделы плана маркетингового исследования: виды и источники информации, методы сбора данных, объекты исследования, определение объема и процедуры выборки, стоимость исследования, сроки проведения исследования, время и место проведения исследования. Прогнозирование

4.3 Сбор маркетинговой информации. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных Контроль за работой интервьюеров: преднамеренные и непреднамеренные ошибки.

4.4 Анализ собранной информации. Преобразование исходных данных и статистический анализ. Методы анализа: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей, предсказательный анализ.

Характеристика качественных и количественных методов прогнозирования.

4.5 Подготовка отчета по результатам исследования. Содержание отчета о проведении исследования. Структура заключительного отчета о проведении исследования: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть: начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотация.

Основная часть: введение, характеристика методологии исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации.

Заключительная часть: приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Организационно-управленческие решения при организации маркетинговых исследований

Тема 5. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

Виды специализированных организаций в области маркетинговых исследований, выполняемые ими виды деятельности. Принятие решение о сотрудничестве. Критерии выбора специализированной организации.

Понятие социальной значимости и социальной ответственности.

Ответственность организаций с позиций социальной значимости принимаемых решений.

1.5 Темы занятий семинарского типа

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Роль маркетингового исследования в системе маркетинга предприятия.

2. Основная цель проведения маркетинговых исследований

3. Задачи маркетингового исследования

4. Направления маркетинговых исследований:

5. Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в сфере управления человеческими ресурсами.

6. Роль маркетинговых исследований в оценке новых рыночных возможностей предприятия и формирования новых бизнес-моделей.

Тема 2. Использование современных информационных технологий в

маркетинговых исследованиях

Подготовка докладов по темам:

- Маркетинговые исследования в сети интернет
- Организационно-управленческие решения при выборе и реализации информационных технологий в маркетинге.

Диспут на тему:

Социальная значимость и социальная ответственность информации в сфере управления человеческими ресурсами.

Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Подготовка доклада по теме:

Новые формы опроса. Влияние качества человеческих ресурсов.

2. Подготовка к практическому занятию – самостоятельное выполнение различных этапов маркетинговых исследований с использованием различных методик.

Тема 4. Этапы маркетингового исследования

1. Подготовка докладов по темам:

- Проблемы, возникающие при сборе информации и пути их решения.
- Организационно-управленческие решения при организации маркетинговых исследований

2. Подготовка к практическому занятию – составление планов маркетинговых исследований по различным проблемам, сбор и анализ информации, подготовка отчетов.

Тема 5 Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

1. Подготовка докладов по темам:

- Рынок маркетинговых информационных услуг Екатеринбурга.
- Ответственность организаций с позиций социальной значимости принимаемых решений.

2. Подготовка к практическому занятию – поиск и изучение деятельности специализированных организаций в области проведения маркетинговых исследований.

РАЗДЕЛ 2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы: конспектирование первоисточников и другой учебной и научной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с тестами и вопросами для самопроверки; подготовка к зачету или экзамену.

перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся: методические указания по самостоятельной работе студентов по данной дисциплине (в библиотеке вуза); учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке вуза; отведенное для самостоятельной работы время занятий в компьютерных классах вуза, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

Формы самостоятельной работы студентов по темам

Разделы и темы дисциплины	Виды самостоятельной работы
Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации
Тема 2. Использование современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации
Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации
Тема 4. Этапы маркетингового исследования	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации
Тема 5. Взаимодействие со специализированными организациями в области марке-	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе;

2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов развивает самостоятельность мышления, способствует формированию научных интересов, приобретению навыков самостоятельной работы с литературой, приобщает к научно-исследовательской деятельности, помогает освоить практику написания научных трудов, технику научной работы, работы со специализированным программным обеспечением, приемы оформления текста рукописи и т. д.

Занятия семинарского типа в значительной степени ориентируются на применение полученных во время лекции знаний, на отработку и систематизацию предметных и общеучебных способов деятельности (умений), способов оптимального поиска и переработки информации. Самостоятельные работы студентов с использованием опорных методических материалов (методические рекомендации, методические указания, тетради на печатной основе, инструкции, алгоритмические предписания в содержании информационных технологий и др.) задают ориентировочную основу учебной деятельности, позволяют оперативно корректировать их работу, оказывать индивидуальную помощь и поддержку, совершенствовать ее качество. Все это в конечном итоге позволяет на основе оперативной обратной связи повысить управляемость учебным процессом.

Подготовку к каждому занятию семинарского типа каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура занятия семинарского типа

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса.

Примерная продолжительность — 20-25 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам.

Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на занятии семинарского типа преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Занятие семинарского типа заканчивается подведением итогов. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования.

Примерная продолжительность — 5 минут.

Практические советы по подготовке презентации, доклада

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;

– обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

– раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь:

- сообщать новую информацию; использовать технические средства;
- хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы;
- четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной дисциплины:

- подготовка к семинарским занятиям;
- изучение тем в рамках самостоятельной работы;
- выполнение контрольных и творческих заданий;
- подготовка и сдача зачета (и/или экзамена).

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный или ориентировочный, исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений, проверка, оценка и самооценка полученных результатов. Структуру самостоятельной работы студенты не только должны знать, но и применять эти знания в своей деятельности.

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-ый этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное.

На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата.

Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала.

На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется:

Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину.

После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности.

К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-тий этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия:

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская.

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности.

Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, опре-

деления, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235>.

Дополнительная литература

Фролов, Ю. В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе (на примерах) : учебное пособие / Ю. В. Фролов, О. М. Игрунова. — М. : Русайнс, 2018. — 247 с. — ISBN 978-5-4365-0970-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78857.html>

Лицензионные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL: <http://www.iprbookshop.ru/> Предусмотрен режим для слабовидящих.

Лицензионное программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- Microsoft Windows.
- Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows.
- Информационная справочная система и база данных «ГАРАНТ» <http://www.garant.ru/> (доступ по паролю);

- Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" <https://edu.garant.ru/> (доступ свободный);
- Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (доступ свободный);
- Центральная база данных Росстата - <https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/> (доступ свободный);
- Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);
- Открытые базы данных Минфина России <https://www.minfin.ru/ru/opendata/> (доступ свободный).

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

4.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему социологии в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. определить научные подходы, теории, концепции социологии и менеджмента, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках социологии;

6. подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; социологический анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения социологического подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

7. подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности

темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта контрольной работы для студентов осуществляется по последней цифре номера зачетки. Цифра 0 означает 10 вариант.

Первый вариант выбирает одну тему из номеров 1 и 11, второй вариант выбирает из номеров 2 и 12 и т.д.

Темы для выполнения контрольных работ:

1. Маркетинг как философия. Роль маркетингового исследования в системе маркетинга предприятия.
2. Разработка маркетинговой информационной системы для малого предприятия.
3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
4. Выбор источников информации для осуществления маркетингового исследования
5. Проблемы организации потребительских панелей
6. Проблемы интерпретации результатов наблюдения
7. Проведение маркетингового исследования методом эксперимента по конкретной проблеме.
8. Проблема социальной значимости решений, принимаемых по результатам маркетинговых исследований
9. Проблемы обеспечения достоверности экспериментальных данных.
10. Расчет стоимости маркетингового исследования
11. Роль маркетинговых исследований в процессе создания системы управления человеческими ресурсами на предприятии
12. Разработка планов различных маркетинговых исследований
13. Проблемы организации и проведения маркетинговых исследований различных видов.
14. Сбор маркетинговой информации в соответствии с планом исследования.
15. Маркетинговые исследования как способ выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
16. Применение различных методов анализа для обработки информации
17. Представление результатов исследования в наглядном виде.
18. Разработка рекомендаций для различных видов маркетинговых исследований.
19. Подготовка отчетов по различным маркетинговым исследованиям.
20. Выбор организации – партнера в области проведения маркетинговых исследований.

4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»

1. Определение маркетинга как концепции
2. Понятие маркетингового исследования
3. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований
4. Основных направления маркетинговых исследований.
5. Маркетинг и управление человеческими ресурсами на предприятии
6. Экономические и социальные условия осуществления предприниматель-

ской деятельности в сфере управления человеческими ресурсами

7. Информационная система маркетинга
8. Современные информационные технологии, используемые при проведении маркетинговых исследований
9. Методы сбора информации
10. Виды информации. Характеристики, источники
11. Особенности содержания и методов сбора первичной информации
12. Основные характеристики и источники вторичной информации
13. Источники внутренней информации.
14. Критерии выбора источников внешней информации
15. Понятие опроса
16. Основные преимущества опроса.
17. Основные недостатки опроса.
18. Что такое фокус-группа?
19. Метод фокус-группы для сбора маркетинговой информации
20. Понятие глубинного интервью
21. Условия подготовки глубинного интервью
22. План маркетингового исследования
23. Цели проведения маркетингового исследования
24. Основные ошибки при сборе информации
25. Статистические методы, используемые для обработки собранной информации
26. Разделы плана исследования
27. Организационно-управленческие решения при организации маркетинговых исследований
28. Виды специализированных организаций, осуществляющих маркетинговые исследования
29. Критерии выбора организации для проведения маркетинговых исследований
30. Понятие ответственности организаций с позиций социальной значимости принимаемых решений.

По компоненте компетенций «Уметь»

1. Применение маркетинговых исследований для оценки новых рыночных возможностей предприятия
2. Применение маркетинговых исследований для формирования новых бизнес-моделей
3. Организация процесса маркетинговых исследований
4. Сбор первичной информации в маркетинге
5. Сбор вторичной информации в маркетинге
6. Анализ внешней информации в маркетинге
7. Анализ внутренней информации в маркетинге
8. Анализ количественных методов маркетинговых исследований.

9. Анализ качественных методов маркетинговых исследований.
10. Анализ видов и назначений количественных маркетинговых исследований.
11. Анализ применения маркетинговых исследований в сфере управления человеческими ресурсами
12. Анализ видов и назначений качественных маркетинговых исследований. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
13. Применение опроса, как метода маркетингового исследования.
14. Анализ выбора разновидности опроса: индивидуальный и групповой, личный и неличный: по телефону, по почте, посредством сети интернет, самостоятельное заполнение оставленных анкет.
15. Анализ цели использования метода фокус-группы. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
16. Анализ цели использования метода глубинного интервью. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
17. Анализ цели использования метода неформализованного интервью. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
18. Анализ условий проведения фокус-группы
19. Анализ условий проведения глубинного интервью
20. Анализ условий проведения неформализованного интервью
21. Анализ преимуществ и недостатков фокус-группы, глубинного интервью, неформализованного интервью.
22. Анализ панельного исследования: понятие и сущность, цели, классификация, условия применения, преимущества и недостатки. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
23. Разработка анкеты для проведения исследования: структура, виды вопросов, правила составления, тестирование.
24. Наблюдение, как метод маркетингового исследования. Понятие и сущность наблюдения. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
25. Анализ преимуществ и недостатков различных видов наблюдения: прямое и не прямое; открытое и скрытое; структурированное и неструктурированное
26. Анализ условий использования наблюдения. Преимущества и недостатки метода.
27. Анализ человеческие ресурсы как объекта маркетинговых исследований.
28. Анализ условий проведения эксперимента, как метод маркетингового исследования.
29. Применение лабораторного и полевого эксперимента для оценки новых рыночных возможностей предприятия.
30. Условия использования данного метода маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки метода. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»

1. Определение целей и задач исследования. Требования, выдвигаемые к цели и задачам исследования. Важность точного определения цели и задач исследования для оценки новых рыночных возможностей предприятия и формирования новых бизнес-моделей.
2. Разработка плана исследования.
3. Разработка разделов плана маркетингового исследования
4. Виды и источники информации в маркетинге
5. Методы сбора данных. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
6. Объекты исследования
7. Определение объема и процедуры выборки
8. Расчет стоимости исследования
9. Определение сроков проведения исследования
10. Определение времени и места проведения исследования.
11. Владение навыками прогнозирования
12. Сбор маркетинговой информации.
13. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных
14. Контроль за работой интервьюеров: преднамеренные и непреднамеренные ошибки.
15. Роль качества человеческих ресурсов в маркетинговом исследовании
16. Анализ собранной информации. Преобразование исходных данных и статистический анализ.
17. Владение навыками применения дескриптивного анализа, выводного анализа, анализа различий, анализа связей, предсказательного анализа.
18. Характеристика качественных и количественных методов прогнозирования.
19. Подготовка отчета по результатам исследования.
20. Содержание отчета о проведении исследования.
21. Структура заключительного отчета о проведении исследования: вводная часть, основная часть, заключительная часть.
22. Вводная часть: начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотация.
23. Основная часть: введение, характеристика методологии исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации.
24. Заключительная часть: приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.
25. Организационно-управленческие решения при организации маркетинговых исследований
26. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

27. Принятие решение о сотрудничестве.
28. Критерии выбора специализированной организации.
29. Понятие социальной значимости и социальной ответственности.
30. Ответственность организаций с позиций социальной значимости принимаемых решений.

4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Эта оценка должна учитывать результаты выполнения контрольной работы.

Критерии оценивания результатов освоения дисциплины в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Система критериев оценивания, принятая в УИФР, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, продвинутый.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, само-	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач,	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследо-

	стоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	вательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Навыки	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

При проведении текущей и промежуточной аттестации по дисциплине в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоя-

		тельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в методических материалах вуза «Положение об организации, формах и методах оценки качества освоения основной образовательной программы».

4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными

возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

При проведении учебных занятий преподаватели обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Выбор методов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС организации.

Помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления

учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением; электронная библиотека.

Особенности материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса с участием лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов различной нозологии, предусматриваются и реализуются по мере необходимости. Критерии и порядок создания таких условий указаны в Положении об организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Уральском институте фондового рынка.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Номер протокола и дата заседания кафедры	Изменения
№ 6 от 22.02.2016	Изменение рабочей программы в связи с введением ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (Утвержден приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7, зарегистрирован в Минюсте 09.02.2016 № 41028)
№ 9 от 30.05.2016	Изменение рабочей программы в связи: - с изменением общей трудоемкости дисциплины в учебном плане в соответствии с приказом Минобрнауки России от 20.04.2016 № 444 о внесении изменений в ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (зарегистрирован в Минюсте 23.05.2016 № 42205)
№1 от 23.08.2016	Изменение рабочей программы в связи: - с изменением организационно-юридической формы вуза, - с требованием о ежегодной актуализации методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине.
№ 1 от 23.08.17	Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценоч-

	ных средств по дисциплине
№ 1 от 22.08.18	Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине
№ 1 от 22.08.19	Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине