

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО Уральский государственный лесотехнический университет

Инженерно-технический институт

***Кафедра управления в технических системах и инновационных
технологий***

Рабочая программа дисциплины

включая фонд оценочных средств и методические указания
для самостоятельной работы обучающихся

**Б1.О.07 УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ОСНОВЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Направление подготовки 27.04.02 «Управление качеством»

Направленность (профиль) – «Системы управления качеством продукции»

Квалификация – магистр

Количество зачётных единиц (часов) – 4 (144)

Разработчик: к.п.н., доцент  И.В. Щепеткина

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и
экономической безопасности

(протокол № 8 от «05» февраля 2025 года)

Заведующий кафедрой



С.И. Колесников

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе
методической комиссией инженерно-технического института

(протокол № 5 от «06» февраля 2025 года)

Председатель методической комиссии ИТИ



А.А. Чижов

Рабочая программа утверждена директором социально-экономического
института

Директор ИТИ



Е.Е. Шишкина

«06_» февраля 2025 года

Оглавление

1. Общие положения	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов.....	6
5.1. Трудоемкость разделов дисциплины	6
5.2. Содержание занятий лекционного типа	7
5.3. Темы и формы практических (лабораторных) занятий.....	8
5.4. Детализация самостоятельной работы	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	11
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	11
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	19
7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций	29
8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся	29
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	32
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34

1. Общие положения

Дисциплина «Управление изменениями на основе маркетинговых исследований» относится к блоку Б1 учебного плана, входящего в состав образовательной программы высшего образования 27.04.02 – «Управление качеством» (профиль – «Системы управления качеством продукции»).

Нормативно-методической базой для разработки рабочей программы учебной дисциплины «Управление изменениями на основе маркетинговых исследований» являются:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», утвержденный приказом Минобрнауки РФ № 273-ФЗ от 29.12.2012;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 №245;
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 27.04.02 – «Управление качеством» (уровень магистратура), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ № 947 от 11.08.2020;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 апреля 2021 г. № 276н об утверждении профессионального стандарта 40.062 «Специалист по качеству».
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 15.07.2021 № 480н об утверждении профессионального стандарта 40.010 «Специалист по техническому контролю качества продукции».
- Учебный план образовательной программы высшего образования направления 27.04.02 – «Управление качеством» (профиль – «Системы управления качеством продукции»), подготовки магистров по заочной форме обучения, одобренный Ученым советом УГЛТУ (протокол № 3 от 20.03.2025) и утвержденный ректором УГЛТУ.

Обучение по образовательной программе 27.04.02 – «Управление качеством» (профиль – «Системы управления качеством продукции») осуществляется на русском языке.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся базовых знаний в области получение студентами необходимых знаний и практических навыков в области управления изменениями на основе маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины:

- развить понимание студентами роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в различных ситуациях;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;

- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки управления изменениями на основе маркетинговых исследований.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

- **ОПК-8** – Способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы маркетинговых исследований;
- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы исследования;
- методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;
- инструментарий маркетинговых исследований;

уметь:

- выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;
- систематизировать обобщать маркетинговую информацию;
- использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.

владеть навыками:

- использования специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
- профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
- проведения маркетинговых исследований;
- использования пакета прикладных программ для проведения маркетинговых исследований;
- применения маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису;
- управления изменениями на основе маркетинговых исследований.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина относится к обязательной части учебного плана, что означает формирование в процессе обучения у магистранта профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного направления, а также навыков производственно-технологической деятельности в подразделениях организаций.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин ОПОП и написания выпускной квалификационной работы.

Перечень обеспечивающих, соопутствующих и обеспечиваемых дисциплин

<i>Обеспечивающие</i>	<i>Соопутствующие</i>	<i>Обеспечиваемые</i>
-	Средства и методы управления качеством Проектный менеджмент	Управление рисками Экономика, организация и управление предприятием

Указанные связи дисциплины дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает требуемый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

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

Общая трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего академических часов
	Заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем*:	18,35
лекции (Л)	8
практические занятия (ПЗ)	10
лабораторные работы (ЛР)	-
иные виды контактной работы	0,35
Самостоятельная работа обучающихся:	125,65
изучение теоретического курса	98
подготовка к текущему контролю	14
курсовая работа (курсовый проект)	
подготовка к промежуточной аттестации	13,65
Вид промежуточной аттестации:	Экзамен
Общая трудоемкость, з.е./ часы	4/144

*Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий, включает занятия лекционного типа, и (или) занятия семинарского типа, лабораторные занятия, и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающегося с преподавателем, а также аттестационные испытания промежуточной аттестации. Контактная работа может включать иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую и индивидуальную работу обучающихся с преподавателем. Часы контактной работы определяются Положением об организации и проведении контактной работы при реализации образовательных программ высшего образования, утвержденным Ученым советом УГЛУ от 25 февраля 2020 года.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов

5.1. Трудоемкость разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Тема 1 «Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований в управлении изменениями	-	-	-	-	14
2	Тема 2. Процесс маркетингового исследования	-	-	-	-	14
3	Тема 3. Методы маркетинговых исследований	2	-	-	2	14
4	Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях	-	4	-	4	14

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
5	Тема 5. Анализ данных и представление отчета об исследовании	2	3	-	5	14
6	Тема 6. Исследование рынков	2		-	2	14
7	Тема 7. Изучение потребителей	2	3	-	5	14
8	Тема 8. Исследование товарных систем и цен	-	-	-	-	14
Итого по разделам:		8	10		18	112
Промежуточная аттестация		х	х	х	0,35	13,65
Всего		144				

5.2 Содержание занятий лекционного типа

Тема 1: Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований в управлении изменениями

Понятие «маркетинговое исследование». Различие и связь понятий «маркетинговое исследование» и «исследование рынка». Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований. Отличительные особенности исследований в форме проектов от исследований с использованием маркетинговой информационной системы (МИС) или системы поддержки принятия решений (СППР). Участники маркетинговых исследований. Содержание и логика построения курса. Место и роль дисциплины в системе подготовки специалистов.

Тема 2: Процесс маркетингового исследования

Основные этапы процесса маркетингового исследования. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. Определение проблемы и целей исследования. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования. Реализация плана исследований. Интерпретация полученных результатов. Подготовка заключительного отчета.

Тема 3: Методы маркетинговых исследований

Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Определение метода сбора данных. Количественные и качественные методы сбора данных. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Достоинства и недостатки использования вторичных данных. Методы сбора и обработки вторичных данных. Методы сопоставления данных, полученных из различных источников. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение. Опрос как важнейший метод сбора первичных данных. Виды опросов. Наблюдение.

Основные характеристики метода, области и границы применения. Виды наблюдения. Эксперимент. Проектирование экспериментов. Выбор типа эксперимента. Имитационное моделирование. Виды моделей. Разработка форм для сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке. Рекомендации при разработке анкет.

Тема 4: Выборка в маркетинговых исследованиях

Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки. Типы выборок. Методы определения объема выборки. Разработка выборочного плана. Сбор данных. Маршрут исследования. Использование

специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.

Тема 5: Анализ данных и представление отчета об исследовании

Редактирование данных: полевое и централизованное офисное. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных. Проверка согласия по критерию хи-квадрат. Гипотеза о значении среднего для одной выборки. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях. Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета. Графическое представление результатов. Подготовка и презентация отчета.

Тема 6: Исследование рынков

Виды рынков. Изучение характеристик рынка. Понятия «рыночный минимум», «рыночный потенциал». Изучение рыночных тенденций. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Измерение спроса. Анализ рыночной конъюнктуры. Сегментирование рынка.

Тема 7: Изучение потребителей

Направления изучения потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Личностные факторы. Культурные и социальные факторы. Психологические факторы. Изучение отношения потребителей к компании, определенной марке товара. Изучение уровня удовлетворения запросов. Изучение намерений потребителей. Изучение поведения потребителей во время и после покупки.

Тема 8: Исследование товарных систем и цен

Исследование характеристик товара. Сравнительное изучение конкурирующих товаров. Оценка сильных и слабых сторон товара. Определение направлений совершенствования товара. Изучение упаковки и дизайна товара. Исследование развития ассортимента. Прогноз новых возможностей использования существующего товара. Исследование конкурентоспособности продуктов. Направления изучения цен. Чувствительность потребителей к цене и факторы, ее определяющие. Анализ эластичности спроса по цене. Анализ издержек, налогов и маржинальной прибыли.

5.3. Темы и формы занятий семинарского типа

Учебным планом по дисциплине предусмотрены практические занятия.

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Форма проведения занятия	Трудоемкость, час
			Заочная форма
1	Тема 1 «Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований в управлении изменениями»	Кейс-метод, работа в малых группах	-
2	Тема 2. Процесс маркетингового исследования	Кейс-метод, деловая игра, работа в малых группах	-
3	Тема 3. Методы маркетинговых исследований	Кейс-метод, расчетно-графическая работа	-
4	Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях	Кейс-метод	4
5	Тема 5. Анализ данных и представление отчета об исследовании	Расчетно-графическая работа	3
6	Тема 6. Исследование рынков	Кейс-метод, деловая игра, работа в малых	-

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Форма проведения занятия	Трудоемкость, час
			Заочная форма
		группах	
7	Тема 7. Изучение потребителей	Кейс-метод, расчетно-графическая работа	3
8	Тема 8. Исследование товарных систем и цен	Кейс-метод, деловая игра, работа в малых группах	-
Итого часов:			10

5.4 Детализация самостоятельной работы

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, час
			Заочная форма
1	Тема 1 «Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований в управлении изменениями»	Подготовка презентации, подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	14
2	Тема 2. Процесс маркетингового исследования	Подготовка презентации, подготовка к текущему контролю (тесту)	14
3	Тема 3. Методы маркетинговых исследований	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	14
4	Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях	Подготовка презентации, подготовка к текущему контролю (тесту)	14
5	Тема 5. Анализ данных и представление отчета об исследовании	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	14
6	Тема 6. Исследование рынков	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	14
7	Тема 7. Изучение потребителей	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	14
8	Тема 8. Исследование товарных систем и цен	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	14
9	Подготовка к промежуточной аттестации	Подготовка к экзамену	13,65
Итого часов:			125,65

6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине Основная и дополнительная литература

№	Автор, наименование	Год издания	Примечание
Основная литература			
1	Николаева М.А. Маркетинг: учебник / М.А. Николаева. - М.: Дашков и К, 2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8. - Текст: электронный // Лань:	2023	Полнотекстовый доступ при входе по логину и

№	Автор, наименование	Год издания	Примечание
	электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/315923		пароллю*
2	Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - М.: Дашков и К, 2022. - 260 с. - ISBN 978-5-394-04233-1. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/277337	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и пароллю*
	Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2021. - 552 с. - ISBN 978-5-394-04350-5. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/229454	2021	Полнотекстовый доступ при входе по логину и пароллю*
Дополнительная литература			
3	Константинов В.И. Маркетинг: учебное пособие / В.И. Константинов. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 236 с. - ISBN 978-5-9729-1146-2. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/347564	2023	Полнотекстовый доступ при входе по логину и пароллю*
4	Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и К, 2022. - 440 с. - ISBN 978-5-394-04234-8. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/277340	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и пароллю*
5	Джикович Ю.В. Практический маркетинг: учебное пособие / Ю.В. Джикович, А.А. Арефьева, Е.Е. Вольнов; под редакцией Г.С. Никифорова. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 140 с. - ISBN 978-5-8114-3637-8. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/206465	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и пароллю*
6	Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под редакцией Л.П. Дашкова. - 5-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2022. - 252 с. - ISBN 978-5-394-04032-0. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/277334	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и пароллю*

*- прежде чем пройти по ссылке, необходимо войти в систему

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий.

Электронные библиотечные системы

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотечной системе УГЛУ (<http://lib.usfeu.ru/>), ЭБС Издательства Лань <http://e.lanbook.com/>, ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru/>, содержащих издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированных по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

Справочные и информационные системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Информационно-правовой портал Гарант. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
3. База данных Scopus компании Elsevier B.V. <https://www.scopus.com/>

Профессиональные базы данных

1. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Научная электронная библиотека elibrary. Режим доступа: <http://elibrary.ru/> .
3. Экономический портал (<https://institutiones.com/>);
4. Информационная система РБК (<https://ekb.rbc.ru/>);
5. Государственная система правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>);

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Вид и форма контроля
ОПК-8 – Способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества.	Промежуточный контроль: контрольные вопросы к экзамену Текущий контроль: практические задания, задания в тестовой форме, подготовка презентаций и докладов

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Критерии оценивания устного ответа на экзамене (промежуточный контроль формирования компетенций ОПК-8)

Показатель: совокупность проявленных знаний, умений, навыков. *Критерии оценивания:*

- знание теоретических основ маркетинговых исследований;
- знание методов маркетинговых исследований и область их применения;
- знание методики разработки программы исследования;
- знание методов сбора и обработки первичной и вторичной информации;
- знание инструментария маркетинговых исследований;
- умение выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;
- умение систематизировать обобщать маркетинговую информацию;
- умение использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.
- владение навыками использования специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
- владение навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
- владение навыками проведения маркетинговых исследований;
- владение навыками использования пакета прикладных программ для проведения маркетинговых исследований;

– владение навыками применения маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису.

Отлично - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки, показана способность быстро реагировать на уточняющие вопросы. Обучающийся:

– на высоком уровне способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Хорошо - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов. Обучающийся:

– на базовом уровне способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Удовлетворительно - дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания обучающимся их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Обучающийся:

– на пороговом уровне способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Не удовлетворительно - обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить, даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии. Обучающийся:

– не способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Критерии оценивания выполнения заданий в тестовой форме (текущий контроль формирования компетенций ОПК-8)

Показатель: количество правильных ответов. *Критерии* оценивания:

– знание нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; знание теоретических основ маркетинговых исследований;

– знание методов маркетинговых исследований и область их применения;

– знание методики разработки программы исследования;

– знание методов сбора и обработки первичной и вторичной информации;

– знание инструментария маркетинговых исследований;

– умение выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;

– умение систематизировать обобщать маркетинговую информацию;

- умение использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.
- владение навыками использования специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
- владение навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
- владение навыками проведения маркетинговых исследований;
- владение навыками использования пакета прикладных программ для проведения маркетинговых исследований;
- владение навыками применения маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису.
- По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по четырехбалльной шкале. При правильных ответах на:
 - 86-100% заданий – оценка «отлично»;
 - 71-85% заданий – оценка «хорошо»;
 - 51-70% заданий – оценка «удовлетворительно»;
 - менее 51% - оценка «неудовлетворительно».

Критерии оценивания практических заданий (текущий контроль формирования компетенций ОПК-8):

Показатели: выполнение всех практических заданий; уровень ответа на контрольные вопросы при защите заданий. *Критерии* оценивания:

- знание теоретических основ маркетинговых исследований;
- знание методов маркетинговых исследований и область их применения;
- знание методики разработки программы исследования;
- знание методов сбора и обработки первичной и вторичной информации;
- знание инструментария маркетинговых исследований;
- умение выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;
- умение систематизировать обобщать маркетинговую информацию;
- умение использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.
- владение навыками использования специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
- владение навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
- владение навыками проведения маркетинговых исследований;
- владение навыками использования пакета прикладных программ для проведения маркетинговых исследований;
- владение навыками применения маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису.

Отлично: выполнены все задания, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы. Обучающийся:

- на высоком уровне способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Хорошо: выполнены все задания, обучающийся с небольшими ошибками ответил на все контрольные вопросы. Обучающийся:

- на базовом уровне способен анализировать и находить новые способы

управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Удовлетворительно: выполнены все задания с замечаниями, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями. Обучающийся:

- на пороговом уровне способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Неудовлетворительно: обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания, ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы. Обучающийся:

- не способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Критерии оценивания презентаций и докладов (текущий контроль формирования компетенций ОПК-8):

Показатель: совокупность проявленных знаний, умений, навыков. **Критерии оценивания:**

- знание теоретических основ маркетинговых исследований;
- знание методов маркетинговых исследований и область их применения;
- знание методики разработки программы исследования;
- знание методов сбора и обработки первичной и вторичной информации;
- знание инструментария маркетинговых исследований;
- умение выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты;
- умение систематизировать обобщать маркетинговую информацию;
- умение использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований.
- владение навыками использования специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины;
- владение навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
- владение навыками проведения маркетинговых исследований;
- владение навыками использования пакета прикладных программ для проведения маркетинговых исследований;
- владение навыками применения маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису.

Отлично: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема раскрыта полностью, материал актуален и достаточен, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы. Обучающийся:

- на высоком уровне способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Хорошо: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема раскрыта, материал актуален, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями. Обучающийся:

- на базовом уровне способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Удовлетворительно: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема частично раскрыта, по актуальности доклада есть замечания, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями. Обучающийся:

– на пороговом уровне способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

Неудовлетворительно: обучающийся не подготовил работу или подготовил работу, не отвечающую требованиям, ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы. Обучающийся:

– не способен анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества (ОПК-8)

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

Контрольные вопросы к экзамену (промежуточный контроль)

1. Понятие «маркетинговое исследование».
2. Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга.
3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
4. Организация маркетинговых исследований.
5. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований.
6. Участники маркетинговых исследований.
7. Основные этапы процесса маркетингового исследования.
8. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
9. Определение проблемы и целей исследования.
10. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
11. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.
12. Виды маркетинговой информации.
13. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
14. Количественные и качественные методы сбора данных
15. Внутренние и внешние источники вторичной информации.
16. Достоинства и недостатки использования вторичных данных.
17. Методы сбора и обработки вторичных данных.
18. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.
19. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
20. Виды опросов.
21. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения.
22. Виды наблюдения.
23. Эксперимент. Проектирование экспериментов.
24. Имитационное моделирование. Виды моделей.
25. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
26. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке. Рекомендации при разработке анкет.
27. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки.
28. Типы выборок.
29. Методы определения объема выборки.
30. Разработка выборочного плана.
31. Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных.
32. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.
33. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.
34. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования.

35. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.
36. Проверка согласия по критерию хи-квадрат.
37. Гипотеза о значении среднего для одной выборки.
38. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.
39. Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ.
40. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.
41. Графическое представление результатов.
42. Подготовка и представление устного отчета.
43. Изучение рыночных тенденций.
44. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Измерение спроса.
45. Цели и задачи изучения конкурентов.
46. Оценка привлекательности отрасли и рынка.
47. Выявление действующих и потенциальных конкурентов. Выявление основных конкурентов и силы их позиции.
48. Диагностика конкурентной среды.
49. Оценка конкурентоспособности фирмы в целом.
50. Направления изучения потребителей.
51. Изучение отношения потребителей к компании, определенной марке товара.
52. Изучение уровня удовлетворения запросов.
53. Изучение намерений потребителей.
54. Изучение поведения потребителей во время и после покупки.
55. Исследование характеристик товара.
56. Сравнительное изучение конкурирующих товаров.
57. Определение направлений совершенствования товара.
58. Изучение упаковки и дизайна товара.
59. Исследование развития ассортимента.
60. Анализ эластичности спроса по цене.
61. Методы исследования эффективности деятельности каналов сбыта.
62. Методы исследования торговых посредников.
63. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
64. Оценка эффективности рекламной кампании и методы, используемые при оценке.
65. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
66. Исследование эффективности стимулирования сбыта, личных продаж.
67. Оценка эффективности PR.

Задания в тестовой форме (текущий контроль) (фрагмент)

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?
 - а) да;
 - б) нет.
2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?
 - а) да;
 - б) нет.
3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?
 - а) да;
 - б) нет.
4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?
 - а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;

- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?
- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
 - б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности;
 - в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа.
6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?
- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
 - б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
 - в) использованием стратегических матриц в маркетинге.
7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы? а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
 - в) казуальному (аналитическому);
 - г) разведочному (поисковому).
8. Что представляет собой информационное обеспечение?
- а) процесс познания;
 - б) процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;
 - в) процесс потребления информации;
 - г) процесс планирования.
9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?
- а) да;
 - б) нет.
10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?
- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
 - б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
 - в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.
11. Выделите виды маркетинговой информации.
- а) охвату;
 - б) способу получения;
 - в) масштабам действия;
 - г) назначению.
12. Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»? а) среда обитания;
- б) внешняя среда;
 - в) окружающая среда;
 - г) внутренняя среда.
13. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

14. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

15. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) внешней первичной информации;
- б) внешней вторичной информации;
- в) внутренней первичной информации;
- г) внутренней вторичной информации.

16. По способу получения информация может быть *(выберите несколько вариантов ответа)*:

- а) вторичная;
- б) необходимая;
- в) третичная;
- г) первичная.

17. Анкетирование – это:

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

18. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
- в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- г) система продажи товаров.

19. По периодичности возникновения информация может быть:

- а) разовая;
- б) постоянная;
- в) переменная;
- г) эпизодическая.

20. Может относиться справочная информация к видам «по назначению»?

- а) да;
- б) нет.

21. Эксперимент относится к видам информации?

- а) да;
- б) нет.

22. Что соответствует виду маркетинговой информации?

- а) справочная;

- б) графическая;
- в) мобильная;
- г) эксклюзивная.

23. Маркетинговая информационная система позволяет:

- а) классифицировать информацию;
- б) обосновать информацию;
- в) фильтровать и уплотнять информацию;
- г) определять источники информации.

24. Панель потребителей – это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

25. Открытый вопрос – это:

- а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «да» или «нет».

26. Контент-анализ представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

27. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар? а) да;

б) нет.

28. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ? а) обязательно;

б) не обязательно.

29. Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

- а) всей;
- б) части.

30. Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований:

- а) программно-целевое планирование;
- б) анализ товарного ассортимента;
- в) сборка, обработка вторичной информации;
- г) ранжирование потребителей.

31. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

- а) выбор и сбор информации;
- б) разработка задачи и порядка исследования;
- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

32. Поисковое исследование рассматривается как:

- а) первичное;
- б) предварительное;
- в) исходное для дальнейшего исследования;
- г) постоянное исследование.

33. Укажите способ проведения эксперимента:

- а) лабораторный;
- б) виртуальный;
- в) срочный;
- г) договорный.

34. Чем сложнее анкета, тем личные контакты:

- а) больше требуются;
- б) меньше требуются;
- в) не требуются;
- г) частично требуются.

35. Личные опросы бывают следующих видов:

- а) индивидуальные;
- б) групповые;
- в) смешанные;
- г) типовые.

36. При осуществлении наблюдения наблюдатель ведет себя следующим образом: а) расспрашивает;

- б) вступает в контакт с людьми;
- в) наблюдает;
- г) слушает;
- д) подмечает.

37. К достоинствам лабораторного эксперимента относят:

- а) низкие затраты;
- б) влияние экспериментатора;
- в) конфиденциальность информации от конкурентов;
- г) изоляция от реальной ситуации.

38. К недостаткам полевого эксперимента относят:

- а) высокие затраты;
- б) влияние экспериментатора;
- в) отсутствие управляемости;
- г) изоляция от реальной ситуации.

39. Эксперимент, который охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля, является:

- а) лабораторным;
- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

40. Эксперимент, который характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни, а также изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях, является: а) лабораторным;
б) полевым;
в) управляемый;
г) тестовый.

41. Когда фирма, исследующая рынок, размещает товар в нескольких торговых точках в различных регионах и сама управляет складами, распределением, ценами и запасами, то данный эксперимент называют:

- а) лабораторным;
- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

42. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

43. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) замер и фиксация результатов дневной работы магазина;
- г) корректировка товарного ассортимента

Практические/лабораторные задания (текущий контроль) (фрагмент)

Задание 1

Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем, связанных с улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

Задание 2

Сформулируйте проблему и задачи маркетингового исследования. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве. Покажите цели и задачи маркетингового исследования.

Задание 3

Для проведения маркетингового исследования необходимо разработать программу и составить план исследования. Для структурированного представления элементов программы исследования удобнее использовать табличную форму (табл.).

Таблица – Программа маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
2. Формулирование рабочих гипотез	
3. Определение источников информации	
4. Методы сбора первичной информации	
5. Методы обработки и анализа полученной информации	
6. Программируемый результат исследования	
7. Сроки и период исследования	

Задание 4 Методы сбора и обработки вторичных данных

Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ).

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным недостатком следует считать неточное, неисчерпывающее раскрытие содержания документа.

Контент-анализ — это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задач исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение. Полученные данные должны обладать заданным в исследовании уровнем обобщенности.

В практике работы с контент-анализом определились некоторые общие принципы, когда его применение представляется целесообразным.

1. Применение метода рекомендуется во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа.

2. Контент-анализ обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено (например, при использовании проекционных (проецирующих) методов).

3. Контент-анализ полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах, например при работе с ответами на открытые вопросы анкет или глубинных интервью.

Основными направлениями использования контент-анализа являются: а) выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта; б) выяснение причин, породивших сообщение; в) оценка эффекта воздействия сообщения (например, рекламного).

Исследование характеристик текста проводится с целью проверить гипотезы о фокусе внимания, основных тенденциях или же особенностях различных источников коммуникации (респондентов). Иначе говоря, речь идет о поиске ответа на вопрос: «Что?» (Что хочет подчеркнуть коммуникатор в своем сообщении.) Такой поиск целесообразно проводить при сравнении различных средств массовой коммуникации (например, содержания рекламных радиопередач и материалов прессы) или рекламных сообщений определенных средств массовой информации (СМИ) во времени.

Многое может дать также изучение характеристик содержания различного рода официальных документов. Так, на основании данных о том, какого рода информация передается от одного подразделения организации к другому, можно судить о характере функциональных связей, существующих, скажем, между отделом сбыта и планово-экономическим отделом.

Изучение характеристик текста позволяет выяснить, как содержание сообщения будет меняться в зависимости от аудитории (например, ответить на вопрос, кому адресовано рекламное сообщение).

Важным аспектом изучения характеристик текста является исследование стилистических особенностей тех или иных документов. Это связано с ответом на вопрос, как построено сообщение? Такого рода анализ может дать представление об определенных структурных характеристиках объекта исследования, ибо стилистические особенности текста, адресованного конкретному объекту (группе людей), можно рассматривать как один из показателей состояния данного объекта,

При работе с материалами СМИ можно решать задачу сравнения содержательных и стилистических особенностей сообщений на одну и ту же тему (реклама различных марок зубной пасты), одно из которых оказалось эффективным, а другое — нет.

Постановка задачи исследования причин появления сообщения связана прежде всего с попыткой установить соотношение между фактами содержания и процессами, протекающими в объектах, порождающих сообщение. Речь идет об ответах на вопросы, кто и почему передает сообщение.

Между содержанием сообщения, его отдельными характеристиками и намерениями коммуникатора существует определенная связь. Вопрос заключается в том, каков характер этой связи, т.е. признаками каких состояний или процессов, каких целей и намерений коммуникатора являются те или иные характеристики текстов исследуемых документов.

Установление связи между внутренними характеристиками коммуникатора и формами или словами, в которых эта характеристика проявляется, помогает выявить некоторые словесные показатели определенных состояний объекта исследования. Это в свою очередь дает возможность из словесного поведения, например, ответов на открытые вопросы анкет и интервью, получать значительно большую информацию. Для различных источников коммуникации слова могут иметь различный смысл, различные значения. Поэтому выводы относительно причин или побуждений, породивших определенное сообщение, опирающиеся только на данные содержания, нельзя считать обоснованными.

Требование объективности анализа делает необходимым перевод исследуемого материала на язык гипотез в единицах, которые позволяют точно описать характеристики текста. В связи с этим исследователю приходится решать ряд проблем, связанных: а) с выработкой категорий анализа; б) с выделением единиц анализа; в) с выделением единиц счета.

Категории анализа — это понятия, в соответствии с которыми будут сортироваться единицы анализа (единицы содержания); например, потребители с разным уровнем дохода, положительные, нейтральные и отрицательные оценки товара определенной марки.

При разработке категорий важно учитывать, что от их выбора будет в значительной степени зависеть характер полученных результатов. Как правило, исследователь стоит перед необходимостью по несколько раз переходить от теоретической схемы к документальным данным, а от них снова к схеме, чтобы, исходя из выбранной гипотезы, выработать категории, соответствующие задачам исследования.

Категории должны быть исчерпывающими, т.е. охватывать все части содержания, определяемые задачами данного исследования, отвечать требованию взаимоисключаемости (одни и те же части не должны принадлежать различным категориям).

Категории должны отвечать требованию надежности, т.е. их следует сформулировать таким образом, чтобы у различных исследователей была достаточно высокая степень согласия по поводу того, какие части содержания следует отнести к той или иной категории. Чем более четко определены категории, тем менее проблематичным становится отнесение частей содержания к определенным категориям.

Наиболее радикальным способом увеличения степени надежности категории является ее исчерпывающее определение (перечисление всех входящих в нее элементов — частей содержания). Тогда работа того, кто обрабатывает текст, сводится к чисто технической стороне, и ему не приходится принимать решения по собственной инициативе.

При оценке надежности категорий следует помнить, что тонкая градация категорий, когда последние становятся мелкими и дробными, ведет к расхождению в оценке принадлежности того или иного элемента содержания к данной категории. Этот недостаток можно преодолеть укрупнением категорий. Однако укрупнение должно ограничиваться совершенно определенными пределами, заданными целями исследования. Чрезвычайное укрупнение может привести к уменьшению степени дифференциации исследуемого явления, т.е. исследователь не заметит тех различий, которые могут оказаться существенными для целей исследования (см. раздел про шкалы измерений).

При проведении формализованного анализа содержания нужно четко указать признаки, по которым определенные единицы относятся к определенным категориям. Единицей анализа — смысловой или качественной — является та часть содержания, которая выделяется как элемент, подводимый под ту или иную категорию.

В тексте она может быть выражена по-разному: одним словом, некоторым устойчивым сочетанием слов, может вообще не иметь явного терминологического выражения, а преподноситься описательно или скрываться в заголовке абзаца, раздела и т. п. В связи с этим перед исследователем возникает задача выделения признаков (индикаторов), по которым определяется наличие в тексте темы или идеи, значимой с точки зрения целей исследования.

Индикаторы по своему характеру могут быть весьма неоднородными: относящиеся к теме слова и словосочетания, термины, имена людей, названия организаций, географические названия, пути решения экономических проблем и т. п.

При изучении экономических проблем смысловые единицы могут включать внутренние и внешние международные события; лиц и авторов, описывающих эти события или являющихся их инициаторами и пропагандистами; отношение к событиям (оценкам) в терминах: «за — против», «выгодно — невыгодно», «хорошо — плохо», в чьих это интересах, насколько целесообразны действия и т. п.; целевую установку деятельности организаций, лиц; преследуемые интересы (политические, экономические, национальные, личные); адресат деятельности (социальные слои, общественные группы и т. п.).

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент-анализ распространен наиболее широко, определились некоторые «стандартные» смысловые единицы:

Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение такой смысловой единицы целесообразно при изучении способов, с помощью которых источник информации организует сообщение, передает свои намерения тем, кому оно направлено.

Тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах. Тема является важной смысловой единицей при анализе направленности интересов, ценностных ориентации, установок тех, кто передает сообщение. Однако определение темы часто затруднено в связи с ее неясностью в тексте. Тому, кто проводит анализ, приходится определять тему и ее границы внутри текста. Выбор темы в качестве единицы анализа подразумевает также внутреннее разделение текста на определенные части (единицы контекста), внутри которых тема может быть определена.

Имена людей, географические названия, марки продуктов, названия организаций, упоминание какого-либо события. Частота и длительность промежутка времени, с которыми они присутствуют в сообщении, могут послужить показателями их важности, значимости для исследуемого объекта.

Выбрав смысловую единицу и ее индикаторы, исследователь должен определить также и единицу счета, которая станет основанием для количественного анализа материала. Она может совпадать или не совпадать с единицей анализа или ее индикатором. Единицы счета обладают различной степенью точности измерения, различно также время, уходящее на кодировку материала, попавшего в выборку. Обычно чем выше требования к точности, тем выше затраты времени на кодировку; с другой

стороны, большая точность приводит к получению более дифференцированных результатов, что позволяет получить большую информацию об объекте. Поэтому, приступая к исследованию, необходимо решить, какая степень тонкости дифференциации нужна для решения поставленных задач и как можно получить ее с минимальными затратами. В ходе практической работы методом контент-анализа были выделены некоторые общие единицы счета, отвечающие различным исследовательским требованиям.

1. Время - пространство. Подсчет в этой системе пригоден в основном при исследовании сообщений, передаваемых СМИ. За единицы счета здесь принимаются числа строк, абзацев, квадратных сантиметров площади, знаков, колонок в печатных текстах, посвященных тому или иному вопросу, мнению, оценке. Для кино, радио и телевидения единицей счета будет время, отведенное освещению определенного события, или же метраж израсходованной кино- или магнитной пленки. Измеряется, например, частота упоминания тем и размер заголовка, размер рекламного сообщения.

2. Появление признаков в тексте. Такая система счета подразумевает необходимость отмечать наличие определенной характеристики содержания — в любом ее проявлении (признаке); например, упоминание определенной марки продукта — в каждой из единиц контекстов (т.е. частей, на которые разбит анализируемый текст). В этом случае иногда отмечается лишь появление признака, а повторение данной характеристики внутри единицы контекстов не учитывается.

Например, если за единицу контекста принят абзац, то появление любого признака значимой смысловой единицы засчитывается лишь один раз, независимо от количества повторений ее признаков в данном абзаце.

Такая система счета подразумевает допущение о том, что не существует линейной зависимости между частотой появления в тексте и значимостью смысловой единицы; важно лишь наличие или отсутствие ее в определенных частях текста.

Этот способ счета прост в применении; приходится принимать самое простое решение (наличие - отсутствие), что в свою очередь обеспечивает его достаточно высокую надежность. Такого рода измерение является номинальным, и данные, закодированные подобным образом, могут быть представлены в числовом выражении (например, процентное отношение элементов текста, в которых данная смысловая единица появилась). Эти данные могут быть также подвергнуты некоторым статистическим операциям.

3. Частота появления. Самым распространенным способом измерения характеристик содержания является подсчет частот их употребления, когда фиксируется каждое появление любого признака данной характеристики. В зависимости от того, какие единицы счета выбираются, частота может использоваться для решения различных задач.

Частота появления темы в том или ином документе может служить показателем ее значимости с точки зрения автора документа. Подсчет оценочных характеристик текста (например, всех «за» и «против» в отношении какого-либо вопроса или события) позволяет подойти к исследованию установок автора сообщения и к выявлению намерений, которыми было продиктовано сообщение.

Учет своеобразия цели исследования является неременным условием определения специфических единиц анализа и единиц счета при разработке конкретных методик контент-анализа.

Например, изучая размещение рекламных сообщений на страницах газет, можно выделить в качестве таких единиц распределение газетной площади по темам рекламных сообщений, а затем измерить количество строк, отведенных под эти темы. Анализируя степень стабильности отводимого количества строк в разных газетах и в разное время, можно сделать выводы о характере рекламных воздействий различных газет на

аудиторию. Для этого можно произвести определение процентов по отдельным рекламным темам.

Решение каждой исследовательской задачи требует определения того, какое количество документов нужно изучить, чтобы данные об объекте были достоверными, т.е. возникает вопрос о построении выборки.

При анализе документов, специально составленных для целей маркетингового исследования, анализируются все без исключения документы. Если же речь идет о документах - носителях вторичных данных, то при построении выборки может возникнуть необходимость отбора источника информации и отбора документов.

При планировании анализа содержания документов исследователь прежде всего решает, какие источники наилучшим образом могут представить те характеристики объекта, которые изучаются.

Если считается, что все документальные источники информации одинаково важны для целей исследования, то может быть построена случайная выборка с помощью одного из стандартных методов (см. соответствующий раздел книги).

Часто уже сам отбор источников информации ограничивает количество документов, подлежащих обработке, до приемлемых размеров. Однако и после этого материал может быть достаточно обширным. Тогда следует провести отбор документов.

При разработке программы маркетинговых исследований нужно четко определить, какого рода характеристики объекта подвергаются изучению, и в зависимости от этого оценивать документы с точки зрения их адекватности, надежности, достоверности.

Адекватность документа определяется как степень, в которой он отражает интересующие исследователя характеристики объекта, т.е. насколько он соответствует предмету исследования.

Чтобы прийти к определенным выводам относительно надежности содержания, необходимо сопоставить все данные содержания с какими-то другими данными. Здесь возможно несколько вариантов проверки.

Одна из них — сравнение содержания документов, исходящих из одного источника.

Такое сравнение может проводиться:

- а) во времени, когда сравниваются характеристики сообщений одного и того же источника в различные моменты времени;
- б) в различных ситуациях, например, в условиях разной покупательной способности населения;
- в) в различных аудиториях.

Другой вариант - метод независимых источников. В этом случае выбираются значимые для целей исследования характеристики из нескольких различных источников информации. Затем различия в характеристиках сравниваются с различиями в содержании сообщений.

Оценку достоверности зафиксированных в документе данных лучше всего производить путем последовательного перебора источников встречающихся в документе ошибок. Источники ошибок можно разделить на две категории: случайные (например, опечатки в статистических отчетах) и систематические (см. соответствующий раздел книги).

Систематические ошибки делятся на сознательные и несознательные. Сознательные ошибки часто определяются теми намерениями, которыми руководствуется автор при составлении документа (например, тенденциозное описание политической или экономической ситуации разными СМИ).

Наиболее серьезную опасность представляют собой несознательные методические ошибки.

Для выявления их должна быть тщательно проанализирована методика, по которой составлялся данный документ. Чаще всего такие ошибки можно встретить в статистических документах.

Только после того как последовательно перебраны и проанализированы все пункты, по которым есть основание усомниться в документе, он может быть использован в работе.

Ситуация. Шоколадная фабрика Gordon's.

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф.ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию. Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя. Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании.

Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии. Спустя три года группы бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's - Continentan Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии – трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралинэ, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить в сумме 10000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения. Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм невоспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить прибавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф.ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров темы шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показана как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г. составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время вывода на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают люди в возрасте 18-35 лет, значительное число покупателей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским» словом в шоколаде. Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания:

1. Провести контент-анализ приведенного текста.
2. Что определено как «признак»? Обоснуйте свой ответ.

3. К какому виду относится данная информация?
4. С какой целью подготовлена данная информация?

Задание 6

Вы формируете группу для устного опроса. Какие требования Вы предъявите к интервьюеру?

- 1) Какие методы фиксации ответа Вы используете?
- 2) Какой тест Вы используете на коммуникативность?
- 3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую?
- 4) Имеете ли Вы опыт интервьюера?
- 5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой? 6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?

Задание 3. Составление опросного листа

Опросный лист, или *анкета*, представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, последовательность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача маркетолога или составителя анкеты выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, апробировать анкету, чтобы она вышла на широкую аудиторию в исправленном и доработанном варианте. Основные положения анкетного метода опроса:

- 1) респондент должен хорошо понимать вопрос, на который должен ответить
 - анкета не должна содержать трудных слов и специальных терминов,
 - анкета не должна содержать незнакомых для респондента слов и терминов,
 - вопросы анкеты должны быть легкими и иметь однозначный ответ,
 - формулировка вопросов на предмет понимания их респондентами должна специально проверяться при пробном тестировании анкеты;
- 2) респондент должен иметь возможность ответить на вопрос
 - вопросы должны касаться только имеющего у респондента опыта,
 - вопросы не должны задаваться на уровне подсознания респондентов (в связи с этим при проведении опросов избегают использовать открытые вопросы),
 - вопросы должны учитывать ненадежность памяти респондентов;
- 3) респондент должен иметь желание давать откровенные и правдивые ответы
 - вопросы не должны носить ярко выраженного личного характера,
 - вопросы не должны затрагивать деликатные темы,
 - вопросов должно быть разумное количество.

При этом следует учитывать, что форма построения вопросов влияет на ответ. Вопросы могут быть составлены с использованием различных методов, в частности в виде закрытых вопросов (со структурой ответа) или в виде открытых вопросов (без подсказки). Закрытые вопросы строятся в форме:

- альтернативных вопросов,
- вопросов с выборочным ответом,
- вопросов, построенных методом шкалирования, например, в виде шкалы Лайкерта, когда альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне,
 - с использованием метода многомерного шкалирования, позволяющего учитывать отношение опрашиваемых ко многим характеристикам товара, рекламы и др.,
 - метода семантического дифференциала, когда опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений,
 - шкалы влажности,
 - оценочной шкалы (с ранжированием любого признака),
 - метода ранжирования: путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.

Подготовка презентаций и докладов (текущий контроль) (фрагмент)

Темы презентаций и докладов

1. Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга.
2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований и факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований.
4. Отличительные особенности исследований в форме проектов от исследований с использованием маркетинговой информационной системы (МИС) или системы поддержки принятия решений (СППР).
5. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
6. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
7. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.
8. Виды маркетинговой информации.
9. Количественные и качественные методы сбора данных
10. Внутренние и внешние источники вторичной информации, их достоинства и недостатки.
11. Методы сбора и обработки вторичных данных.
12. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.
13. Виды опросов.
14. Виды наблюдения. Основные характеристики метода, области и границы применения.
15. Эксперимент. Проектирование экспериментов.
16. Имитационное моделирование. Виды моделей.
17. Разработка форм для сбора данных.
18. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
19. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки.
20. Типы выборок.
21. Методы определения объема выборки.
22. Разработка выборочного плана.
23. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.
24. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.
25. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.
26. Проверка согласия по критерию хи-квадрат.
27. Гипотеза о значении среднего для одной выборки.
28. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.
29. Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ.
30. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.

7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций

Уровень сформированных компетенций	Оценка	Пояснения
Высокий	отлично	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, все поставленные в ней цели и задачи достигнуты, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены без замечаний. Компетенции сформированы. Обучающийся на <i>высоком</i> уровне <i>способен</i> : идентифицировать процессы систем

Уровень сформированных компетенций	Оценка	Пояснения
		управления качеством и создавать новые модели, разрабатывать и совершенствовать алгоритмы и программы применительно к задачам управления качеством; анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества
Базовый	хорошо	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, все поставленные в ней цели и задачи достигнуты, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с отдельными незначительными замечаниями. Компетенции сформированы. Обучающийся на <i>базовом</i> уровне способен: идентифицировать процессы систем управления качеством и создавать новые модели, разрабатывать и совершенствовать алгоритмы и программы применительно к задачам управления качеством; анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества
Пороговый	удовлетворительно	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с замечаниями. Компетенции сформированы. Обучающийся на <i>пороговом</i> уровне способен: идентифицировать процессы систем управления качеством и создавать новые модели, разрабатывать и совершенствовать алгоритмы и программы применительно к задачам управления качеством; анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества
Низкий	Не удовлетворительно	Теоретическое содержание дисциплины не освоено, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнены, либо содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не привела к какому-либо значительному повышению качества выполнения учебных заданий. Обучающийся на <i>низком</i> уровне способен или не способен: идентифицировать процессы систем управления качеством и создавать новые модели, разрабатывать и совершенствовать алгоритмы и программы применительно к задачам управления качеством; анализировать и находить новые способы управления изменениями, необходимыми для обеспечения постоянного соответствия требованиям качества

8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Занятия лекционного типа	В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на выполнение самостоятельной работы. В ходе лекций обучающимся рекомендуется: - вести конспектирование учебного материала; - обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; - задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В рабочих конспектах желательно оставлять поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющей материал прослушанной лекции, а также пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой. В случаях пропуска занятия обучающемуся необходимо самостоятельно изучить материал и ответить на контрольные вопросы по пропущенной теме во время индивидуальных консультаций.
Занятия семинарского типа (практические занятия)	Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор кейсов по теме занятия. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса. Практические занятия – это активная форма учебного процесса. При подготовке к занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, нормативными документами, учесть рекомендации преподавателя. Большая часть тем дисциплины предполагает выполнение заданий и анализ практических ситуаций.
Самостоятельная работа (изучение теоретического курса, подготовка к практическим занятиям)	Самостоятельная работа – это процесс активного, целенаправленного приобретения обучающимися новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности. Самостоятельная работа, связанная с текущей проработкой курса, включает чтение и обобщение лекционного материала, а также учебной и научной литературы. Основная функция учебников – ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине. После проработки теоретического материала по изучаемой теме обучающийся должен ответить на вопросы для самоконтроля. При подготовке к семинару целесообразно оформить тезисный конспект выступления, представляющий собой изложение в письменном виде результатов теоретического анализа и практической работы обучающегося по заданной теме. Материал по теме дискуссии следует излагать, выделяя ключевые положения. При этом требуется

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
	приводить соответствующую аргументацию, увязывать предыдущий материал с последующим. Раскрывая тему, необходимо сравнивать, если возможно, различные точки зрения. Если по какому-либо теоретическому вопросу нет единства взглядов, то следует привести высказывания нескольких авторов, попытаться дать критическую оценку их позиций, а также аргументировано изложить собственное видение по данному вопросу. Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение лекционного материала и литературных источников по заданной тематике. Закреплению умений и навыков, формированию профессиональных компетенций по дисциплине способствует выполнение домашних заданий по указанию преподавателя, а также практических заданий для самостоятельной работы, аналогичных предлагаемым на занятиях. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает информирование о цели и содержании задания, сроках его выполнения, ориентировочном объеме работы, основных требованиях к результатам работы и критериях оценки, возможных типичных ошибках при выполнении. Инструктаж проводится за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся может проходить в письменной, устной или смешанной форме.
Подготовка к экзамену	Подготовка к экзамену предполагает: - изучение рекомендуемой литературы; - изучение и анализ нормативных документов; - изучение конспектов лекций; - участие в проводимых контрольных опросах; - тестирование по темам; - выполнение заданий; - выполнение заданий по анализу практических ситуаций. Оценка за экзамен выставляется в соответствии с критериями, представленными в пункте 7.2.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Применение цифровых технологий в рамках преподавания дисциплины предоставляет расширенные возможности по организации учебных занятий в условиях цифровизации образования и позволяет сформировать у обучающихся навыки применения цифровых сервисов и инструментов в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Для реализации этой цели в рамках изучения дисциплины могут применяться следующие цифровые инструменты и сервисы:

- для коммуникации с обучающимися: VK Мессенджер (https://vk.me/app?mt_click_id=mt-v7eix5-1660908314-1651141140) – мессенджер, распространяется по лицензии FreeWare; Яндекс.Телемост (<https://telemost.yandex.ru/>) – инструмент для организации и проведения видеовстреч, распространяется по лицензии Shareware; Сервис WEEEEK (<https://weeek.net/ru>) – сервис для коммуникации, распространяется по лицензии trialware; Сферум (<https://sferum.ru/?p=start>) – мессенджер,

распространяется по лицензии FreeWare; ouGile (<https://ru.yougile.com/>) – система управления проектами и общения, планировщик задач, распространяется по лицензии trialware;

- для организации удаленной связи и видеоконференций: Webinar (<https://webinar.ru/>) – платформа для вебинаров, обучения, распространяется по лицензии trialware; Видеозвонки Mail.ru (<https://calls.mail.ru/>) – сервис для видеозвонков, распространяется по лицензии ShareWare; Яндекс.Телемост (<https://telemost.yandex.ru/>) – сервис для видеозвонков, распространяется по лицензии ShareWare;

- для планирования аудиторных и внеаудиторных мероприятий: Яндекс.Календарь (<https://calendar.yandex.ru/>) – онлайн календарь-планер, распространяется по лицензии ShareWare; Shtab (<https://shtab.app/>) – планировщик задач, распространяется по лицензии FreeWare; Сервис WEEEEK (<https://weeek.net/ru/>), распространяется по лицензии trialware;

- для управления удаленной работой, командой: Сервис WEEEEK (<https://weeek.net/ru/>) – сервис для управления командой, распространяется по лицензии trialware; VK WorkSpace (<https://biz.mail.ru/>) – платформа для совместной удаленной работы (почта, сервис для коммуникаций, хранилище), распространяется по лицензии trialware;

- для совместного использования файлов: Яндекс.Документы (<https://docs.yandex.ru/>) – инструмент для создания и совместного использования документов, распространяется по лицензии Shareware; Yandex Forms (<https://cloud.yandex.ru/services/forms>) – бесплатный сервис для создания форм для опроса, регистрации и т.д., распространяется по лицензии Shareware; @Облако (<https://cloud.mail.ru/>) – сервис для создания, хранения и совместного использования файлов, распространяется по лицензии Shareware; Яндекс.Диск – сервис для хранения и совместного использования документов, распространяется по лицензии Shareware.

Для успешного овладения дисциплиной используются следующие информационные технологии обучения: при проведении практических занятий используются презентации материала в программе Microsoft Office (PowerPoint), выход на профессиональные сайты, использование аудиоматериалов и видеоматериалов различных интернет-ресурсов.

Для дистанционной поддержки дисциплины используется система управления образовательным контентом Moodle. Для работы в данной системе все обучающиеся на первом курсе получают индивидуальные логин и пароль для входа в систему, в которой размещаются : программа дисциплины, материалы для лекционных и иных видов занятий , задания, контрольные вопросы.

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- операционная система Windows 7, License 49013351 УГЛТУ Russia 2011-09-06, OPEN 68975925ZZE1309. Срок действия - бессрочно;

- операционная система Astra Linux Special Edition. Договор №Pr000013979/0385/22-ЕП-223-06 от 01.07.2022. Срок действия: бессрочно;

- операционная система Windows Server. Контракт на услуги по предоставлению лицензий на право использовать компьютерное обеспечение № 067/ЭА от 07.12.2020 года. Срок бессрочно;

- пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010, License 49013351 УГЛТУ Russia 2011-09-06, OPEN 68975925ZZE1309. Срок действия – бессрочно;

- пакет прикладных программ Р7-Офис.Профессиональный. Договор №Pr000013979/0385/22-ЕП-223-06 от 01.07.2022. Срок: бессрочно;

- система управления обучением LMS Moodle – программное обеспечение с открытым кодом, распространяется по лицензии GNU Public License (rus);

- браузер Yandex (<https://yandex.ru/promo/browser/>) – программное обеспечение распространяется по простой (неисключительной) лицензии.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебного процесса осуществляется в учебных аудиториях университета для Реализация учебного процесса осуществляется в специальных учебных аудиториях университета для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Все аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. При необходимости обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется в специализированной аудитории, которая оборудована учебной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ.

Есть помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Оснащенность аудиторий и помещений

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Помещение для лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации.	Переносная мультимедийная установка (проектор, экран). Учебная мебель
Помещения для самостоятельной работы	Стол компьютерный, стулья. Персональные компьютеры. Выход в Интернет.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи. Раздаточный материал.