Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ
проректор по учебной работе
_____А. М. Дигурова
27.04.2017г

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

Направление подготовки 38.03.04

Государственное и муниципальное управление

Владикавказ 2017

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.04. – Государственное и муниципальное управление , утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 декабря 2014 г. №1567, учебным планом подготовки бакалавра по направлению –38.03.04.- Государственное и муниципальное управление, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет» от 27.04. 2017 г., протокол №.11 и утвержденным ректором ФГБОУ ВО «СОГУ» А.У. Огоевым.

Составитель: доц.каф. маркетинга и рекламы Бекмурзаева З.Х.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга

(протокол № 5 от « 09 » февраля 2017 г.)

Одобрена советом факультета управления
(протокол № 9 от « 24 » марта 2017 г.)

1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

	Очная форма обучения
Курс	3
Семестр	5
Лекции	36
Практические (семинарские) занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	54
Самостоятельная работа	90
Курсовая работа	
Экзамен	5семестр
Зачет	
Общее количество часов	180

2. Цели и задачи освоения дисциплины:

Программа разработана для учебной дисциплины «Маркетинговые исследования», предусмотренной учебным планом для студентов направления подготовки бакалавров 38.03.04. Государственное и муниципальное управление

Данная учебная дисциплина позволяет будущим специалистам получить базовые знания и навыки в области современных маркетинговых технологий, развить способности в области аналитической обработки рыночной информации.

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетингового исследования и разработки на основе его результатов компетентных управленческих решений.

Основными задачами учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» являются в теоретической и методологической областях – освоение методологий маркетинговых исследований и изучение современных технологий маркетинговых исследований; в практической области – овладение навыками разработки программ маркетинговых исследований и умение их проведения.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях основ экономики предприятия, статистики, менеджмента и маркетинга.

Программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана в соответствии с требованиями обязательного государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению Государственное и муниципальное управление.

В последние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Маркетинговые исследования и анализ предполагают определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, но он также выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в результате проведения маркетинговых исследований, изучение которых является целью дисциплины.

Задачами дисциплины является изучение важнейших теоретико – методологических вопросов маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации.

Студенты должны ознакомиться с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, процессом и методами их проведения, уметь собирать и анализировать маркетинговую информацию, проектировать и проводить маркетинговые эксперименты.

3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Б1.Б.15 Базовая часть.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися на предыдущих курсах в результате освоения дисциплин «Основы маркетинга». «Теория управления ».

Компетенции по дисциплине «Основы маркетинга»:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11);

Компетенции по дисциплине «Теория управления »:

- способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);
- владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-2).

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Выпускник должен знать:

Коды компетенций	Содержание компетенций

ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-4	- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-5	- систему современного русского и иностранного языков; нормы словоупотребления; нормы русской грамматики и грамматики иностранного языка; орфографические нормы современного русского языка и изучаемого иностранного языка; нормы пунктуации и их возможную вариантность; литературный язык как особую высшую, обработанную форму общенародного (национального) языка: специфику различных функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение), разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста.	- создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет; свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике и статьи из газет и журналов, издаваемых на иностранных языках и в сети Интернет.	- различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности; технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности культурой речи; иностранным языком на уровне контакта с носителями языка с целью быть понятым по широкому кругу жизненных и профессиональных вопросов.

ОПК-4	- главные требования к организации публичных выступлений; - основы осуществления и проведения деловых переписок; - последовательность и этапы проведения совещаний; - основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций.	- осуществлять поиск необходимой информации, воспринимать, анализировать, обобщать и систематизировать полученную информацию; -организовывать и проводить публичные выступления; -диагностировать коммуникационные барьеры в организации и применять основные модели принятия этических управленческих решений; -организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации.	-методами проведения переговоров, организации публичных выступлений; - методами анализа, способами получения и обобщения информации; - методами формирования и поддержания этического климата в организации; - навыками деловых коммуникаций.
ПК-11	- основные формы организации государственной и муниципальной службы и их структуру; роли, функции и задачи современного государственного и муниципального служащего; основы коммуникационного процесса в организации; место и роль связей с общественностью в профессиональной деятельности органов государственного и муниципального управления; правовую основу PR-деятельности органов власти; виды PR-кампаний.	- анализировать процесс функционирования государственной и муниципальной службы; анализировать закономерности базовых технологий формирования общественного мнения	- навыками деловых коммуникаций; методами изучения общественного мнения; технологиями проведения PR-кампаний; методами оценки PR-кампаний в органах власти; навыками установления взаимоотношений с прессой; навыками в области организации связей с общественностью в сети Internet.

.

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1-2	Лекция «Содержание и направление маркетинговых исследований». Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Проектирование МИС.	4	2	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Отличительные особенности маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.	10	Конспект, вопросы в рубежной контрольно й аттестации	[1-3]; [4-6]
3-4	Лекция «Процесс маркетинговых исследований». Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетингового исследования..	4	2	Определение маркетинговой проблемы. Типы маркетинговых проблем. Формирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований.	10	Вопросы в рубежной контрольно й аттестации, опрос	[1-3]; [4-6]
5-6	Лекция «Выбор методов проведения маркетинговых исследований». Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований. Методы социологических исследований. Экспертные оценки. Экономико – математические методы. Разведочные исследования: понятие и методы проведения. Описательные исследования. Казуальные исследования.	4	2	Экспертные оценки. Общая характеристика. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.	10	Опрос, вопросы в контрольно й рубежной аттестации	[1-3]; [4-6]
7-8	Лекция «Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.». Определение эксперимента. Типы экспериментов. Лабораторные и полевые эксперименты.	2	2	Тестирование рынка: контролируемое, электронное и имитационное. Недостатки методов тестирования. Проектирование экспериментов.	6	Опрос, вопросы в контрольно й рубежной аттестации	[1-3]; [4-6]

9-10	Лекция «Информация в маркетинговых исследованиях». Определение типа требуемой информации и источники ее получения. Первичная информация. Особенности различных источников первичной информации. Вторичная информация. Внешняя и внутренняя вторичная информация, ее преимущества и недостатки. Источники вторичной информации. Синдикативная информация.	4	2	Методы анализа документов. Традиционный анализ. Внешний и внутренний анализ Контент- анализ.	8	Работа с учебной литературой. Вопросы к рубежной контрольной аттестации	[1-3]; [4-6]
11-13	Лекция «Определение методов сбора данных». Общая характеристика методов сбора данных. Количественные исследования. Качественные исследования. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Виды наблюдений. Условия успешного проведения наблюдение. Этапы проведения наблюдения. Метод фокус – группы, цели применения данного метода. Достоинства и недостатки метода фокус – группы.	6	4	Методы опроса. Выборочные и панельные опросы. Достоинства методов опроса. Панельный метод обследования. Виды панелей. Процесс формирования панелей. Методы получения данных от респондентов.	8	Работа с учебными моделями. Вопросы к рубежной контрольной аттестации	[1-3]; [4-6]
14	Лекция «Составление анкет (вопросника)» Функции вопросника. Последовательность процесса составления вопросника. Содержание вопросника. Основные форматы задаваемых вопросов. Содержание вопросов. Требования к составлению вопросника.	2	2			Работа с учебной литературой. Вопросы к рубежной контрольной аттестации	[1-3]; [4-6]
15-16	Лекция «Сбор и анализ данных». Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей.	4	2	Разработка форм для сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.	10	Самостоятельная работа. Вопросы к рубежной контрольной аттестации	[1-3]; [4-6]

17-18	Лекция «Организация выборочных полевых исследований». Представительность выборки. Проблемы формирования выборки.	4	2	Методы формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.	8	Работа с учебной литературой. Вопросы к рубежной контрольной аттестации	[1-3]; [4-6]
	Итого	36	18		90		

6. Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий;
- лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.
- онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);
- доклад (реферат) – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;
- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Технология электронного обучения - реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ (при использовании ресурсов ЭБС), в ходе проведения автоматизированного тестирования и т. д.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является формой индивидуальной подготовки студентов, для ЗФО основной, и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу “Маркетинговые исследования»:

закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;

развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций;

овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы магистранту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений магистрант решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы магистранта учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

Методические рекомендации по написанию рефератов (докладов)

Реферат (доклад)— письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подобранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4.Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание

понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman , размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытает объективность оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания,* выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра

проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Для студентов ЗФО рубежная аттестауия не проводится.

Критерии оценки презентации:

Знание и понимание теоретического материала – 2 балла:

- студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;
- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

Анализ и оценка информации – 2 балла:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;
- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

Оформление работы – 1 балл:

- работа отвечает основным требованиям к оформлению работ подобного рода;
- соблюдение структурных требований к составлению презентации.

Максимальное количество баллов за презентацию – **5 баллов**

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.[1]

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из:	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	15
• Самостоятельных работ	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	25
Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из:	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	15
• Самостоятельных работ	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	25
Итого	**100**

[1] Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ.(в последней редакции от 08.07.20 г. Пр.№ 173)

Методика формирования результирующей оценки.[2]

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1 –я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Сумма баллов	Название	Числовой эквивалент
86 - 100	отлично	5
71-85	хорошо	4
56-70	удовлетворительно	3

Практические занятия

Практические занятия призваны сформировать у студента практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически

подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

Практическая работа N 1

Использование методов системного анализа в проведении маркетинговых исследований. Построение "Дерева целей". Разработка вопросника проведения маркетинговых исследований.

Задача 1. Используя метод структуризации разработать основные мероприятия и последовательность их осуществления по продвижению на рынке нового товара

[2] В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр.№ 47)

(легкая промышленность, машиностроение, химическая промышленность и др.).

Задача 2. Построить "Дерево целей" внедрения нового товара на рынок.

Обосновать целесообразность использования метода системного анализа в маркетинговой деятельности

Задача 3. Разработать. анкету-вопросник для анализа основных показателей качества товара.

Задача 4. Разработать анкету-вопросник для проведения сравнительного анализа важнейших технических характеристик товаров, аналогов по основным предприятиям - изготовителям: этих товаров.

Задача 5. Используя опросный метод провести исследования отношения покупателей к цене товара на основе разработанной анкеты с примерным перечнем вопросов по исследуемой проблеме.

Контрольные вопросы

1. Чем вызвана необходимость использования при проведении маркетинговых исследований широкого круга методов системного анализа

2. Роль и значение метода экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований?

3. Охарактеризовать метод, структуризации и его роль при проведении маркетинговых исследований.

Экзамен

Экзамен – это форма итогового контроля, цель которого заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестр.

Критерии формирования оценок

Допуск к экзамену по дисциплине разрешен при наличии у студента 26 баллов за работу в течение семестра. Оценивание на экзамене ведется по следующей шкале:

Характеристика ответа	***баллы***
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	46-50
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. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	41-45

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 студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	36-40
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	31-35
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	26-30
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	21-25
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	1-20
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

Для студентов ЗФО в результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных, семинарских и практических занятий, выполнение домашних заданий, контрольных работ в аудитории определяется результирующая оценка, дающая студенту право сдавать экзамен.

Вопросы к экзамену (для формирования компетенций ОК-5,ОПК-4, ПК-11).

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований: стандартные и специальные исследования.
3. Виды маркетинговых исследований: постоянные и разовые исследования, кабинетные и внекабинетные исследования.
4. Маркетинговая информационная система.
5. Проектирование маркетинговой информационной системы.

6. Организации маркетинговых исследований.

7. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.

8. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

9. Определение проблем в маркетинговых исследованиях.

10. Типы маркетинговых проблем.

11. Этапы процесса выявления проблем управления маркетингом.

12. Формулирование целей маркетинговых исследований.

13. Характер целей маркетинговых исследований.

14. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.

15. Виды экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований.

16. Разведочные исследования: понятие и методы проведения.

17. Описательные исследования.

18. Казуальные исследования.

19. Сущность эксперимента.

20. Лабораторные и полевые эксперименты.

21. Тестирование рынка. Виды тестирования.

22. Недостатки методов тестирования.

23. Проектирование экспериментов.

24. Первичная информация и ее источники.

25. Вторичная информация и ее источники.

26. Специальные виды вторичной маркетинговой информации.

27. Общая характеристика методов сбора данных.

28. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.

29. Виды наблюдений.

30. Преимущества и недостатки наблюдения.

31. Условия успешного проведения наблюдений.

32. Этапы проведения наблюдения.

33. Метод фокус - группы.

34. Организация деятельности фокус – группы.

35. Достоинства и недостатки фокус – группы.

36. Методы опроса. Виды методов опроса.

37. Достоинства методов опроса.

38. Способы сбора информации при проведении опросов.

39. Панельный метод обследования и его преимущества.

40. Виды панелей.

41. Процесс формирования панели.

42. Методы получения данных от респондентов.

43. Понятие и функции анкеты (вопросника).

44. Последовательность процесса составления вопросника.

45. Содержание вопросника. Основные форматы задаваемых вопросов.

46. Требования к составлению вопросника.

47. Проблемы формирования выборки.

48. Методы формирования выборки.
49. Определение объема выборки.
50. Организация и проведение сбора данных.
51. Анализ собранных данных в маркетинговом исследовании.
52. Структура заключительного отчета о проведенном исследовании.
53. Вводная часть отчета о проведенном исследовании.
54. Основная и заключительная части отчета о проведенном исследовании.

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов) Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	**«Минимальный уровень»(56-70 баллов)** Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	**«Средний уровень»(71-85 баллов)** Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	**«Высокий уровень»(86-100 баллов)** Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
	Описание критериев оценивания		
Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающий

демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на	ся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение

			решать практически е задания; - свободное использован ие в ответах на вопросы материалов рекомендова нной основной и дополнитель ной литературы.
Оценка «неудовлетворите льно» /не зачтено	**Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»**	**Оценка «хорошо» / «зачтено»**	**Оценка «отлично» / «зачтено»**

Данное описание критериев оценки применимо и к студентам ЗФО

Примерные тесты по «Маркетинговым исследованиям

Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
наблюдение;
опрос;
эксперимент;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:
наблюдения;
эксперимента;
опроса;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

Пилотажное исследование проводится с целью:
сбора информации для целей исследования;
проверки правильности составления орудия исследования;
снижения затрат на проведение исследования;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

Проведение тестирования товара предполагает:
эксперимент в лабораторных условиях;
эксперимент в полевых условиях;
наблюдение в лабораторных условиях;
наблюдение в полевых условиях;
правильного ответа нет.

Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:
объект отказывается от сотрудничества;
необходимо избежать субъективности оценок поведения;
необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

Эффект наблюдения проявляется в том, что:
исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
исследуемое поведение тщательно детализируется;
наблюдаемое поведение становится неестественным;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

Основным недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:
селективный отбор объектов наблюдения;
низкая репрезентативность;
независимость от объекта исследования;
трудности в обеспечении стабильности внешней среды;
правильного ответа нет.

Непрямое наблюдение предполагает, что:
наблюдаемый человек не знает о проведении исследования;
наблюдается поведение человека со стороны;
наблюдается поведение человека с помощью приборов;
наблюдается результат поведения человека;
правильного ответа нет.

Единица наблюдения представляет собой:
некоторое действие исследуемого объекта;
некоторое действие исследуемого объекта в определенной ситуации;
некоторое действие объекта в определенной последовательности;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

Рамки наблюдения означают:
количество уровней наблюдаемого поведения;
количество единиц наблюдения;
количество элементов поведения, которые учитываются в ходе структурированного наблюдения;
все ответы верны;
правильного ответа нет.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Литература

а) основная литература:

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. –

(Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211

2. Цой, М.Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338

3. Склярова, О.А. Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О.А. Склярова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428

б) дополнительная литература

4. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077

5. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259

6. Москалев, М.В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890

10. Материально-техническое оснащение дисциплины:

Проведение занятий лекционного типа предполагается в учебной аудитории № 301 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которой имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска; учебно-наглядные пособия; мультимедийный комплекс (проектор, экран); ноутбук; колонки.

Проведение занятий семинарского типа предполагается в учебных аудиториях №317 и № 315 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которых имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки. Эти же аудитории используются для выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости.

Проведении рубежного тестирования предполагается в компьютерном классе № 208 (учебный корпус №7 экономического факультета), в котором имеются: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК для обучающихся.

Студенты, имеют доступ к учебным и научным фондам библиотеки СОГУ, а также к электронным библиотечным ресурсам. Читальный зал библиотеки оснащен столами, стульями, ПК для обучающихся.

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Антивирусное программное обеспечение KasperksyTotalSecurity	№17E0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г.
	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)
	Система тестирования Sunrav WEB Class	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
	Гарант	№05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15
	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018, №795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагиат»

Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

11.Лист обновления.

Программа обновлена.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры _Маркетинга и рекламы

от « 19 » марта 2019___ г., протокол № 5

Программа одобрена на заседании совета ф-та Экономики и управления

от « 21 » марта 2019__ г., протокол № 5.