

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»



УТВЕРЖДАЮ
и.о. декана факультета
Красникова А.В.
«30» августа 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины**

«Маркетинговые исследования рынка»

Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Магистерская программа Экономика и управление на предприятиях

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года и 3 м. / 2 года и 6 м.

Форма обучения очно-заочная / заочная

Год начала подготовки 2017

Автор программы

_____/Воронин С.И./

Заведующий кафедрой
Экономики и управления на
предприятии
машиностроения

_____/Туровец О.Г./

Руководитель ОПОП

_____/Гунина И.А./

Воронеж 2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины является обучить магистров теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений

1.2. Задачи освоения дисциплины

обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития

научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований

сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-7 - способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

ПК-8 - способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

ПК-9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

СПК-2 - способность к поиску различных информационных источников для проведения анализа экономической деятельности, оптимизации ресурсов и затрат с целью формирования эффективных управленческих решений

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-7	Знать -сущность, цели, направления и содержание маркетинговых исследований рынка -процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры
	Уметь -обрабатывать, оценивать и представлять маркетинговую информацию, составлять отчет
	Владеть - навыками составления отчета о проведении маркетингового исследования рынка.
ПК-8	Знать: -роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия на рынке.

	Уметь - выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований
	Владеть - методами проведения маркетинговых исследований рынка.
ПК-9	Знать -сущность, цели, направления и содержание маркетинговых исследований рынка; -процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры.
	Уметь - планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры
	Владеть - навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований рынка
СПК-2	Знать -сущность, виды и требования к маркетинговой информации, носители и источники маркетинговой информации; - основные источники и методы получения первичной и вторичной информации
	Уметь - осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной информации
	Владеть - навыками обработки и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	45	45
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	27	27
Самостоятельная работа	99	99
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	20	20
В том числе:		
Лекции	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	12	12
Самостоятельная работа	151	151

Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	0	180
зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Теоретические основы маркетинговых исследований рынка	Введение, предмет и задачи дисциплины, сущность цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Содержание и основные направления маркетинговых исследований. Зондажное, описательное и экспериментальное исследования. Понятие рыночной конъюнктуры. Содержание комплексного исследования рынка. Этика маркетинговых исследований. Показатели характеризующие рыночную конъюнктуру.	4	4	18	26
2	Методы маркетинговых исследований рынка.	Качественные и количественные методы сбора рыночной информации. Методы наблюдения, опросов, анкетирования, тестирования, экспертных оценок фокус-группы. Методы анализа конъюнктуры рынка, определение ёмкости рынка, сегментация рынка. Методы изучения поведения потребителей, методы изучения конкурентов, методы прогнозирования поступательного спроса, доли рынка, объём сбыта.	6	8	31	45
3	Организация маркетинговых исследований на предприятии.	Процесс маркетингового исследования. Основные этапы. Определение проблемы, постановка задачи и цели исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана сбора информации. Сбор и анализ «вторичной» информации, сбор и анализ «первичной» информации. Обработка, оценка и представление маркетинговой информации. Составление отчёта. Разработка сметы затрат на проведение маркетингового исследования. Презентация отчёта. Положение о бюро маркетинговых исследований предприятия, должностная инструкция специалиста по маркетинговым исследованиям.	4	8	26	38
4	Маркетинговая информационная система (МИС).	Сущность и виды маркетинговой информации. Носители и источники информации. Требования к маркетинговой информации. Сущность, задачи и функции маркетинговой информационной системы. Состав МИС, принципы её построения и функционирования. Содержание основных подсистем МИС. Автоматизированные базы данных, базы знаний и экспертные системы в маркетинговых исследованиях. Прикладные программные продукты. CRM-системы.	4	7	24	35
Итого			18	27	99	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Теоретические основы маркетинговых исследований рынка	Введение, предмет и задачи дисциплины, сущность цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Содержание и основные направления маркетинговых исследований. Зондажное, описательное, экспериментальное исследования. Понятие рыночной конъюнктуры. Содержание комплексного исследования рынка. Этика маркетинговых исследований. Показатели характеризующие рыночную конъюнктуру.	2		16	18
2	Методы маркетинговых	Качественные и количественные методы сбора рыночной информации. Методы наблюдения, опросов, анкетирования,	2	4	45	51

	исследований рынка.	тестирования, экспертных оценок, фокус-группы. Методы анализа конъюнктуры рынка, определение ёмкости рынка, сегментация рынка. Методы изучения поведения потребителей. Методы изучения конкурентов, методы прогнозирования покупательного спроса, доли рынка, объём сбыта.				
3	Организация маркетинговых исследований на предприятии	Процесс маркетингового исследования. Основные этапы. Определение проблемы, постановка задачи и цели исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана сбора информации. Сбор и анализ «вторичной» информации, сбор и анализ «первичной» информации. Обработка, оценка и представление маркетинговой информации. Составление отчёта. Разработка сметы затрат на проведение маркетингового исследования. Презентация отчёта. Положение о бюро маркетинговых исследований предприятия, данностная структура специалиста по маркетинговым исследованиям.	2	4	45	51
4	Маркетинговая информационная система (МИС).	Сущность и виды маркетинговой информации. Носители и источники информации. Требования к маркетинговой информации. Сущность, задачи и функции маркетинговой информационной системы. Состав МИС, принципы её построения и функционирования. Содержание основных подсистем МИС. Автоматизированные базы данных, базы знаний и экспертные системы в маркетинговых исследованиях. Прикладные программные продукты. CRM-системы.	2	4	45	51
Итого			8	12	151	171

5.2 Перечень практических работ

5.2.1 Очно - заочная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание практического занятия	Объём часов	Виды Контроля
1	Практическое занятие №1 Содержание и основные направления маркетинговых исследований Семинарское занятие	2	Устный опрос Тестовые задания по теме
2	Практическое занятие №2 Расчет рыночных показателей рынка, доли рынка, потенциальной ёмкости рынка Практикующие упражнения	4	Устный опрос, письменные задания
3	Практическое занятие №3 Сегментирование рынка. Проведение сегментации рынка по одному и двум критериям на основе АВС- анализа, кластерного анализа. Практикующие упражнения	4	Устный опрос, письменные задания
4	Практическое занятие № 4 Анализ данных исследования рынка. Определение предпочтений, лояльности, отношения потребителей к товару и предприятию. Практикующие упражнения	4	Устный опрос, письменные задания
5	Практическое занятие № 5 Применение прикладных программных продуктов в маркетинговых исследованиях рынка Практикующие упражнения	4	Устный опрос, письменные задания
6	Практическое занятие № 6 Разработка плана маркетингового исследования. Составление плана маркетингового исследования рынка и продукции по заданию Практикующие упражнения	4	Устный опрос Тестовые задания по теме
7	Практическое занятие № 7 Формирование «Досье» на рынок. Разрабатывается «Досье» на конкретный рынок по за Оценка экономической эффективности инновационных проектов данию преподавателя Практикующие упражнения	2	Устный опрос, письменные задания
8	Практическое занятие № 8 Формирование маркетинговой информационной системы Практикующие упражнения.	3	Устный опрос, письменные задания, тестовые задания Коллоквиум №1.
Итого часов:		27	

5.3 Перечень лабораторных работ

5.3.1 Заочная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание лабораторных работ	Объем часов	Виды Контроля
1	Лабораторная работа № 1 Расчет рыночных показателей рынка, доли рынка, потенциальной ёмкости рынка	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы
2	Лабораторная работа № 2 Сегментирование рынка. Проведение сегментации рынка по одному и двум критериям на основе ABC- анализа, кластерного анализа.	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы
3	Лабораторная работа № 3 Применение прикладных программных продуктов в маркетинговых исследованиях рынка	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы
4	Лабораторная работа №4 Разработка плана маркетингового исследования. Составление плана маркетингового исследования рынка и продукции по заданию	4	Отчет по лабораторной работе, защита работы
5	Лабораторная работа № 5 Формирование «Досье» на рынок. Разрабатывается «Досье» на конкретный рынок по заданию преподавателя	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы
Итого часов:		12	

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 4 семестре для очно-заочной формы обучения, в 4 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Анализ и разработка маркетинговой программы по товару (группе товаров)
2. Анализ и разработка маркетинговых разделов бизнес – плана предприятия (организации)
3. Организация и проведение комплексного исследования рынка на предприятиях (в организациях)
4. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка
5. Исследование поведения потребителей
6. Определение емкости рынка сбыта продукции
7. Сегментация и методы разработки целевого рынка
8. Оценка рыночных возможностей промышленного предприятия (организации).
9. Организация бенчмаркинга как функции маркетинговых исследований
10. Разработка маркетинговой информационной системы
11. Анализ и формирование товарной политики предприятия
12. Анализ и формирование товарного ассортимента (номенклатуры) предприятия
13. Анализ и планирование новой продукции предприятия
14. Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению

15. Исследование конкурентов и выбор стратегии конкуренции
16. Анализ и планирование цены и разработка ценовой политики предприятия (организации).
17. Анализ и разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии (в организации).
18. Анализ и организация и планирование рекламы товаров.
19. Оценка эффективности рекламных компаний на промышленных предприятиях (в организациях).
20. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия
21. Исследование потребителей и стимулирование сбыта потребительских товаров (товаров промышленного назначения) на предприятии ...
22. Анализ, организация и планирование сбытовой деятельности на промышленном предприятии.
23. Выбор и использование сбытовых посредников в системе реализации продукции
24. Анализ организации и планирования маркетинговой деятельности на предприятии.
25. Анализ и совершенствование управления маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии (в организации).
26. Формирование организационной структуры службы маркетинговых исследований
27. Разработка системы планирования маркетинговых исследований на предприятии
28. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
29. Управление персоналом службы маркетинга и маркетинговых исследований
30. Организация маркетингового аудита на предприятии
31. Система маркетингового контроля на предприятии
32. Анализ информационных технологий в области маркетинга, направленных на повышение эффективности работы предприятия.
33. Формирование и контроль бюджета маркетинга и маркетинговых исследований
34. Особенности исследования международного рынка
35. Маркетинговые исследования рынка объектов капитального строительства
36. Маркетинговые исследования рынка интеллектуального продукта
37. Маркетинговые исследования рынка некоммерческого маркетинга
38. Маркетинговые исследования рынка на малых предприятиях
39. Маркетинговые исследования рынка биржевой деятельности и торгово-посреднических услуг
40. Маркетинговые исследования рынка банковского маркетинга и

страховой деятельности

41. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг

42. Маркетинговые исследования рынка информационных технологий

43. Маркетинговые исследования рынка высоких технологий

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы: Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- 1) систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений по дисциплине;
- 2) углубление теоретических знаний в соответствии с выбранной темой;
- 3) развитие навыков научно-исследовательской работы (развитие умения обобщать, критически оценивать теоретические положения, вырабатывать свою точку зрения);
- 4) формирование профессиональных навыков, умение применять теоретические знания при решении поставленных задач;
- 5) развитие творческой инициативы, самостоятельности.

Курсовая работа включает в себя расчетно-пояснительную записку.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-7	Знать сущность, цели, направления и содержание маркетинговых исследований рынка	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы на коллоквиуме	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	-процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы на коллоквиуме	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь - обрабатывать, оценивать и представлять маркетинговую информацию, составлять	Решение задач на практических занятиях, выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	отчёт			программах
	Владеть - навыками составления отчета о проведении маркетингового исследования рынка	Выполнение самостоятельной работы курсов, выполнение ой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-8	Знать - роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия на рынке.	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы на коллоквиуме	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь - выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Решение задач на практических занятиях, выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - методами проведения маркетинговых исследований рынка	Выполнение самостоятельной работы курсов, выполнение ой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-9	Знать - сущность, цели, направления и содержание маркетинговых исследований рынка	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы на коллоквиуме	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	- процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы на коллоквиуме	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь - планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры	Решение задач на практических занятиях, выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований рынка	Выполнение самостоятельной работы курсов, выполнение ой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
СПК-2	Знать - сущность, виды и требования к маркетинговой информации, носители и источники маркетинговой информации	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы на коллоквиуме	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	- основные источники и методы получения первичной и вторичной информации	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы на коллоквиуме	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь - осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной информации.	Решение задач на практических занятиях, выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - навыками обработки и	Выполнение	Выполнение работ в	Невыполнение

представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений.	самостоятельной работы курсов, выполнение ой работы	срок, предусмотренный в рабочих программах	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
---	---	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-7	Знать - сущность, цели, направления и содержание маркетинговых исследований рынка	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета	Владеет знаниями предмета е вопроса	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу
	- процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета в полном объеме	Владеет знаниями предмета в почти в полном объеме вопроса	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу
	Уметь - обрабатывать, оценивать и представлять маркетинговую информацию, составлять отчет	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения и всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть - навыками составления отчета о проведении маркетингового исследования рынка	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения и всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-8	Знать - роль и значение маркетинговых исследований деятельности предприятия на рынке.	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета в полном объеме	Владеет знаниями предмета в почти в полном объеме вопроса	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу
	Уметь - выявлять проблемы, формировать цели,	Решение стандартных	Задачи решены в	Продемонстрирован	Продемонстрирован верный	Задачи не решены

	задачи и направления маркетинговых исследований	практических задач	полном объеме и получены верные ответы	верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	ход решения в большинстве задач	
	Владеть - методами проведения маркетинговых исследований рынка.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-9	Знать -сущность, цели, направления и содержание маркетинговых исследований рынка	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета в полном объеме	Владеет знаниями предмета в почти полном объеме вопроса	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу
	-процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета в полном объеме	Владеет знаниями предмета в почти полном объеме вопроса	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу
	Уметь - планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть - навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований рынка	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
СПК-2	Знать -сущность, виды и требования к маркетинговой информации, носители и источники маркетинговой информации	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета в полном объеме	Владеет знаниями предмета в почти полном объеме вопроса	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу
	- основные источники и методы получения первичной и вторичной информации	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями предмета в полном объеме	Владеет знаниями предмета в почти полном объеме	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательного минимума знаний по вопросу

				объеме вопроса		вопросу
	Уметь - осуществлять сбор и анализ первичной и вторичной информации.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход и решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть - навыками обработки и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход и решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Рынок изучается с целью:

А) удачно вступить в конкурентную борьбу

В) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой

С) разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха

2. Сегментацией рынка называется:

А) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг

В) выделение долей производителей на рынке

С) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

3. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

А) величина фирмы–покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя

В) географический; личность руководителя

С) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий

4. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются:

А) сложившиеся традиции в потреблении

В) уровень платёжеспособного спроса

С) географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары

5. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы

А) СЛЕДОВАТЬ ЗА ПРЕУСПЕВАЮЩИМИ КОНКУРЕНТАМИ: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т.д.

В) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии

С) ориентироваться в вопросах цен на товары

6. Наиболее значимым методом долго- и среднесрочного прогнозирования рынков является:

А) экономико-математический

В) экстраполяция, дополненная экспертной оценкой

С) экстраполяция

7. Особенно часто используемый на практике метод краткосрочного прогнозирования рынков (в первую очередь биржевых, для которых характерны резкие перепады цен):

А) прогноз эксперта

В) экономико-математический

С) механический-«чартизм»

8. Одним из методов исследования внутренней среды фирмы является:

А) «ЧАРТИЗМ»

В) Бостонская матрица роста рыночной доли

С) кабинетный

9. ТЕРМИН «маржинальные величины» означает:

А) дополнительные величины (издержки, доход,) возникающие при производстве еще одной, дополнительной единицы продукции

В) переменные величины, в частности переменные издержки производства

С) средние величины

10. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

А) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений

Б) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора

В) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных

Г) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени на сбор

Д) нет правильного ответа.

Маржинальные издержки-это:

А) валовые переменные издержки

В) валовые постоянные издержки

С) прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукции

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задача 1. Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей: этап I – выбрано 50% потребителей

(показатель P_I); этап II – выбрано 70% потребителей (показатель P_{II}); этап III – 40 % (показатель P_{III}); этап IV – 60% (показатель P_{IV}). Какую долю рынка составляет целевой сегмент?

Задача 2. Выбрать сегмент рынка по максимальному (потенциальному) объему сбыта.

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	1800	3000	1300
Прогнозируемая доля рынка предприятия	1/20	1/30	1/10

Задача 3. Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в таблице

Таблица

Название факторов	Численное значение
1.Национальное производство страны, млн. шт.	2,5
2.Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	70
3.Экспорт, тыс. шт.	-
4.Импорт, тыс. шт.	60
5.Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-
6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	10
7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	20
8.Косвенный импорт, тыс.шт.	30

- а) 2,63 млн. шт.;
- б) 2,42 млн. шт.;
- в) 1,1 млн. шт.;
- г) нет правильного ответа.

Задача 4. Используя способ оценки ожидаемой значимости, определить, какую модель холодильника выберет потенциальный покупатель

Характеристики холодильников, балл

Модель холодильника	Характеристики холодильника, балл			Значимость для покупателя
	Цена	Дизайн	Удобство разморозки	
1	7	8	8	Дизайн и цена в два раза важнее, чем удобство разморозки
2	7	6	9	
3	8	7	9	

- а) модель А ;
- б) модель Б;
- в) модель В.

Задача 5. Предприятие выпускает 3 вида металлической сетки А,В,С. План выпуска представлен в таблице.

Таблица – План выпуска сетки

Вид сетки	Цена, р/м ²	Переменные издержки, р/м ²	Доля общего выпуска, %
А	100	95	30
В	80	60	30
С	70	45	40

Общие постоянные издержки составляют 215000 рублей. Определите объём выпускаемой продукции в натуральном выражении по каждому изделию А, В, С, обеспечивающий безубыточность производства.

а) А – 1290 м², В – 322,5 м², С – 344 м²;

б) А – 12900 м², В – 3225 м², С – 3440 м²;

в) А – 6450 м², В – 1616 м², С – 1720 м² ;

г) нет правильного ответа.

Задача 6. Емкость рынка машиностроительной продукции в 2017 году составила 1,5 миллиарда рублей. ОАО «Брест» реализовало в 2017 году своей продукции на сумму 400 миллионов рублей. В 2018 году планируется увеличение емкости рынка до 1,8 миллиарда рублей, причем ОАО «Брест» планирует увеличить свой объем продаж до 500 миллионов рублей.

Какова доля рынка ОАО «Брест» в 2017 году и ожидаемая в 2018 году?

Ответ: 2017 год-26,7%, 2018 год-27,7%.

Задача 7. Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам, выделено 10 групп (сегментов) покупателей. Соотношение (в процентах) между количеством покупателей и объемом реализации, приходящимся на них, представлено в таблице.

Таблица – Результаты исследования

1 сегмент 20:80	6 сегмент 80:20
2 сегмент 15:65	7 сегмент 85:35
3 сегмент 30:95	8 сегмент 70:5
4 сегмент 50:50	9 сегмент 50:50
5 сегмент 75:60	10 сегмент 25:40

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето.

Ответ:-1 сегмент.

Задача 8. Оцените целесообразность открытия торгового филиала в городе. Расходы на открытие и содержание филиала составляют 3 млн. р.

Доход от посещения филиала одним посетителем в среднем составляет: группа А – 2100 р., группа Б – 5050 р., группа В – 1000 р. Распределение вероятности определенного числа посетителей приведена в таблице.

Распределение вероятностей посещения покупателями филиала

Группа посетителей	Число посетителей в год, чел.	Вероятность посещения
А	1000	0,3
Б	2000	0,5
В	3000	0,2

- а) *рекомендуется открывать (прибыль 3,28 млн. р.);*
 б) *рекомендуется открывать (прибыль 6 млн. р.);*
 в) *не рекомендуется открывать*

Задача 9. Выберите оптимальный канал товародвижения для фирмы, по данным таблицы.

Таблица – Исходные данные для задачи

Характеристика канала	
Объем продаж, млн. р.	50
<i>Канал А</i>	Пр – О – Пок
Скидки с объема продаж посреднику, %	18
Постоянные издержки, тыс.р.	400
<i>Канал Б</i>	Пр – Р – Пок
Скидки с объема продаж посреднику, %	4
Постоянные издержки, тыс.р.	2050

- а) Канал товародвижения А ;
 б) *Канал товародвижения Б ;*
 в) Каналы товародвижения безразличны.

Задача 10. Определить потенциальный рынок газонокосилок в России.

По результатам вторичных исследований в России из 100 млн. семей 30% имеют собственный дом, из них 10% имеют двор с лужайкой.

На разосланные целевым респондентам анкеты были получены следующие ответы.

Результаты анкетирования владельцев домов с лужайками

Получено ответов на анкеты	900
Имеют новые газонокосилки	600
Имеют старые газонокосилки	100
Не имеют газонокосилки	200

Ответ: 990000 газонокосилок.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Задача. Вам необходимо провести персональное (групповое) интервью. Составьте план его подготовки и проведения, приведите несколько вопросов для обсуждения.

2. Ситуационная задача. Проведите SWOT – анализ для следующего предприятия.

Компания «Укмаш» имеет один завод и производит три вида электромашин. На рынке присутствует множество конкурентов, тем не менее общий объем рынка каждый год растет, что позволяет «Укмаш» также повышать свою рыночную долю. «Укмаш» производит качественную продукцию, имея квалифицированный и высокооплачиваемый производственный персонал. Компания «Укмаш» ориентируется на заказчика: стремится делать все поставки в промышленности (в среднем около 5 недель, вместо 9 недель у других компаний). Компания имеет хорошее оборудование: высокая производительность машин, возможность применения гибкой технологии и оперативного переключения на выпуск различных модификаций продукции. Отходы в процессе производства тем не менее составляют 30%. Цены на продукцию достаточно высокие. В ближайшие годы возможен выход на рынок стран СНГ. Однако, предприятие не имеет в настоящее время надежных каналов сбыта продукции за рубежом, не налажена система продвижения продукции, отсутствуют кадры по исследованию зарубежного рынка, продвижению продукции.

3. Ситуационная задача. Составьте примерное «Досье на рынок» (по выбору).
4. Ситуационная задача Обоснуйте на примере предприятия (по выбору) необходимость создания отдела (бюро) или выделения специалиста маркетинговых исследований.
5. Ситуационная задача Составьте план подготовки и проведения анкетного опроса потребителей продукции (по выбору). Приведите несколько вопросов для включения их в анкету.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.
2. Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные исследования.
3. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия.
4. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
5. Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация

- исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета.
6. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования.
 7. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования.
 8. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов.
 9. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стил ь изложения и графический материал. Оформление отчета. Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в Power Point.
 10. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной информации, их достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
 11. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения.
 12. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.
 13. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.
 14. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование.
 15. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения.
 16. Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью. Глубинные интервью.
 17. Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода.
 18. Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус-группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.
 19. Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы.
 20. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.
 21. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.
 22. Интернет-технологии в сборе информации для маркетинговых исследований.
 23. Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами.

24. Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация.
25. Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов.
26. Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
27. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности.
28. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 3 теоретических вопроса, 2 стандартные задачи, 2 прикладные задачи. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 2 балла, стандартная задача оценивается в 3 балла, прикладная задача оценивается в 4 балла.

Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы маркетинговых исследований рынка	ПК-7, ПК-8, ПК-9, СПК-2	Устный опрос, коллоквиум, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту
2	Методы маркетинговых исследований рынка.	ПК-7, ПК-8, ПК-9, СПК-2	Устный опрос, коллоквиум, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту
3	Организация маркетинговых исследований на предприятии	ПК-7, ПК-8, ПК-9, СПК-2	Устный опрос, коллоквиум, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту
4	Маркетинговая информационная система (МИС).	ПК-7, ПК-8, ПК-9, СПК-2	Устный опрос, коллоквиум, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/>

2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 440 с. — 978-5-394-01311-9. — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/35291/html/>

3. Горлачева Е.Н. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] / Е.Н. Горлачева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2014. — 36 с. — 978-5-7038-4021-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30889.html>

4. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/7655>

5. Воронин С.И. Маркетинг: руководство по разработке курсовых работ: учеб. пособие. / С.И. Воронин, Н.Н. Кретова/ 3-е изд., перераб. и доп. Воронеж : ФГБОУ ВПО « Воронежский государственный технический университет», 2014. 141 с. Режим доступа: <http://catalog.vorsty.ru>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Академическая лицензия на использование программного обеспечения Microsoft Office;
2. Лицензионный договор на программное обеспечение «Альт-Инвест-Прим»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Министерство экономического развития <http://www.economy.gov.ru/mines/main>
- Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов Воронежской области – <https://www.innoros.ru>
- ИНИОН – <http://www.inion.ru/>.
- Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) – <http://www.rupto.ru/>.
- Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации – <http://www.mon.gov.ru>
- Госкомстат России– <http://www.gks.ru>
- Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Воронежской области – <http://voronezhstat.gks.ru>
- Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент – <http://ecsocman.ru>
- Журнал «Эксперт»- <http://www.expert.ru>. . [http://](http://www.expert.ru)
- Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека- www.aup.ru
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»- <http://mavriz.ru/>

Информационно-справочные системы:

Справочная Правовая Система Консультант Плюс.

Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ».

Современные профессиональные базы данных:

- Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов – <http://school-collection.edu.ru>
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>
- Российский портал развития – <http://window.edu.ru/resource/154/49154>
- Инновационный бизнеспортал «Синтез бизнес новаций» – <http://sbn.finance.ru>
- Портал «Инновации и предпринимательство» – <http://innovbusiness.ru>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория, оснащённая мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов

Аудитории для практических занятий, оснащенные:

- мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов;
- интерактивными информационными средствами;
- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет

Аудитории для лабораторных работ, оснащенные:

- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет;
- прикладными программными продуктами для проведения лабораторных работ.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета рыночных показателей, сегментации рынка,

определения предпочтений потребителей, разработки плана и проведения маркетингового исследования. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Лабораторная работа	Лабораторные работы позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности лабораторных для подготовки к ним необходимо следует разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.