

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета экономики, менеджмента и  
информационных технологий  
Баркалов С.А.  
23 августа 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины

«Информационное обеспечение маркетинговых исследований»

Направление подготовки 27.03.02 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

Профиль «Энергетический менеджмент в строительстве и промышленности»

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 6 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2020

Автор программы \_\_\_\_\_ / Поцбнева И.В./

Заведующий кафедрой  
Систем управления и  
информационных  
технологий в строительстве \_\_\_\_\_ /Десятирикова Е.Н./

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ /Поцбнева И.В./

Воронеж 2021

# 1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины является получение студентами знаний, умений и практических навыков по информационному обеспечению маркетинговых исследований.

## 1.2 Задачи освоения дисциплины

Задачами изучения дисциплины являются:

1. Изучение видов маркетинговых исследований, ознакомление с методами маркетинга;
2. Изучение практического применения баз данных, систем классификации и других инструментов, применяемых в маркетинговых исследованиях
3. Ознакомление с понятием «информационное обеспечение» в рамках маркетинга.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых исследований» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1.

## 3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых исследований» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - способностью анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа

ПК-13 - способностью корректно формулировать задачи (проблемы) своей деятельности (проекта, исследования), устанавливать их взаимосвязи, строить модели систем задач (проблем), анализировать, диагностировать причины появления проблем

ПК-14 - умением идентифицировать основные процессы и участвовать в разработке их рабочих моделей

ПК-15 - способностью пользоваться системами моделей объектов (процессов) деятельности, выбирать (строить) адекватные объекту модели

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-1	Знать - методы и способы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.
	Уметь - применять в практической деятельности методы анализа состояния и динамики объектов деятельности с

	использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практическими навыками анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.</li> </ul>
ПК-13	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подходы к определению задачи (проблемы) своей деятельности (проекта, исследования), установлению их взаимосвязи, построению модели систем задач (проблем); статистических методов анализа и диагностирования причин появления проблем.</li> </ul> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать цели, задачи, объект и предмет исследования в рамках создания и внедрения СМК или ее элементов; формулировать задачи (проблемы) своей деятельности (проекта, исследования), устанавливать их взаимосвязи, строить модели систем задач (проблем), анализировать, диагностировать причины появления проблем с использованием средств и методов, в том числе статистических.</li> </ul> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологией применения принципов менеджмента качества и цикла PDCA в проектной и исследовательской деятельности; средствами и методами управления качеством для анализа и диагностики причин появления проблем; навыками выявления причин возникновения несоответствий и потенциальных несоответствий для разработки корректирующих и предупреждающих действий, применять требования к заполнению ответной документации по результатам измерения и мониторинга</li> </ul>
ПК-14	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы процессного подхода к управлению организацией содержащиеся в международных стандартах на системы менеджмента качества.</li> </ul> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- идентифицировать основные процессы и принимать участие в разработке их рабочих моделей</li> </ul> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации и выполнения работ по идентификации и моделированию процессов организации</li> </ul>
ПК-15	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы использования системами моделей объектов (процессов) деятельности, правила выбора (строитель-</li> </ul>

	ства) адекватных объекту моделей
	Уметь - пользоваться системами моделей объектов (процессов) деятельности, выбирать (строить) адекватные объекту модели
	Владеть - навыком пользования системами моделей объектов (процессов) деятельности, выбирать (строить) адекватные объекту модели

#### 4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых исследований» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

##### очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	72	72
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	108	108
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

##### заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		9
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	20	20
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	6	6
<b>Самостоятельная работа</b>	156	156
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

## 5 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

#### очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего , час
1	Процесс маркетинговых исследований	Предмет и основные направления маркетинговых исследований, основные задачи и объекты маркетинговых исследований, основные этапы маркетинговых исследований, определение проблем и целей исследования, разработка и реализация плана (программы) исследования	4	6	4	18	32
2	Методы сбора и представления маркетинговой информации	Первичные и вторичные методы сбора данных, кабинетное исследование как метод сбора данных, традиционный анализ документов, контент-анализ анализ информативности источника данных, качественные и количественные методы исследования, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов, опрос, аудит, mix-методики, анкета как важнейший инструмент маркетингового опроса, классификация основных видов анкетных вопросов, измерения в маркетинговых исследованиях	4	6	4	18	32
3	Экспертные методы в маркетинге	Выбор экспертов, организация взаимодействия экспертов, индивидуальные и групповые экспертные методы, сочетания экспертных процедур, согласование экспертных процедур	4	6	4	18	32
4	Особенности использования статистических методов при решении маркетинговых задач	Типичные задачи, решение которых предполагает использование статистических методов, проведение выборочных исследований, основные этапы формирования выборки	2	6	2	18	28
5	Инструменты для обработки многомерных маркетинговых данных	Хранилища данных в информационной структуре предприятия, технология data-mining, системы поддержки принятия решений по маркетингу, классификация программных продуктов в области маркетинга, информационно-аналитические технологии в маркетинговых исследованиях	2	6	2	18	28
6	Маркетинговые исследования в системе менеджмента качества	Маркетинговые исследования в стандартах, аудит отдела маркетинга	2	6	2	18	28
<b>Итого</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>108</b>	<b>180</b>

#### заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего , час
1	Процесс маркетинговых исследований	Предмет и основные направления маркетинговых исследований, основные задачи и объекты маркетинговых исследований, основные этапы маркетинговых исследований	2	-	2	26	30

		исследований, определение проблем и целей исследования, разработка и реализация плана (программы) исследования					
2	Методы сбора и представления маркетинговой информации	Первичные и вторичные методы сбора данных, кабинетное исследование как метод сбора данных, традиционный анализ документов, контент-анализ анализ информативности источника данных, качественные и количественные методы исследования, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов, опрос, аудит, mix-методики, анкета как важнейший инструмент маркетингового опроса, классификация основных видов анкетных вопросов, измерения в маркетинговых исследованиях	2	-	2	26	30
3	Экспертные методы в маркетинге	Выбор экспертов, организация взаимодействия экспертов, индивидуальные и групповые экспертные методы, сочетания экспертных процедур, согласование экспертных процедур	2	2	2	26	32
4	Особенности использования статистических методов при решении маркетинговых задач	Типичные задачи, решение которых предполагает использование статистических методов, проведение выборочных исследований, основные этапы формирования выборки	-	2	-	26	28
5	Инструменты для обработки многомерных маркетинговых данных	Хранилища данных в информационной структуре предприятия, технология data-mining, системы поддержки принятия решений по маркетингу, классификация программных продуктов в области маркетинга, информационно-аналитические технологии в маркетинговых исследованиях	-	2	-	26	28
6	Маркетинговые исследования в системе менеджмента качества	Маркетинговые исследования в стандартах, аудит отдела маркетинга	-	2	-	26	28
<b>Итого</b>			<b>6</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>156</b>	<b>176</b>

## 5.2 Перечень лабораторных работ

- Маркетинговая информация и её применение в исследовании рынка;
- Проведение маркетингового исследования
- Стратегические решения в маркетинге: БКГ-матрица и её применение
- Создание графической рыночной модели предприятия;
- Экспертные методы в маркетинге;

## 5.3 Перечень практических работ

1. Предмет, задачи и структура курса. Роль, функции и значение информационных систем в концепции маркетинга взаимодействия.
2. Принципы, подходы, методы и средства формирования и развития информационных систем маркетинга. Информационные ресурсы. Качественные и количественные методы обработки маркетинговой информации.

3. Качественные и количественные методы обработки маркетинговой информации. Влияние глобальных информационных ресурсов, технологий и систем на организацию бизнес-процесса предприятия

4. Проблемы безопасности информационных систем маркетинга. Основные подходы к оценке эффективности информационных систем маркетинга.

5. Аналитические методы исследования операций в задачах планирования и оценки маркетинговых мероприятий и проектов.

6. Оценка вариантов маркетинговых решений, основанных на методах динамического моделирования операций.

## **6 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

## **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».

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Аттестован</b>	<b>Не аттестован</b>
ПК-1	знать - Методы и способы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - применять в практической деятельности методы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - практическими навыками анализа состояния и	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, во-	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.	просы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ		
ПК-13	знать - подходы к определению задачи (проблемы) своей деятельности (проекта, исследования), установлению их взаимосвязи, построению модели систем задач (проблем); статистических методов анализа и диагностирования причин появления проблем.	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - и предмет исследования в рамках создания и внедрения СМК или ее элементов; формулировать задачи (проблемы) своей деятельности (проекта, исследования), устанавливать их взаимосвязи, строить модели систем задач (проблем), анализировать, диагностировать причины появления проблем с использованием средств и методов, в том числе статистических.	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - методологией применения принципов менеджмента качества и цикла PDCA в проектной и исследовательской деятельности; средствами и методами управления качеством для анализа и диагностики причин появления проблем; навыками выявления причин возникновения несоответствий и потенциальных несоответствий для разработки корректирующих и предупреждающих действий, применять требования к заполнению ответной	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах



	документации по результатам измерения и мониторинга.			
ПК-14	знать - основы процессного подхода к управлению организацией содержащиеся в международных стандартах на системы менеджмента качества.	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - идентифицировать основные процессы и принимать участие в разработке их рабочих моделей	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - навыками организации и выполнения работ по идентификации и моделированию процессов организации	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-15	Знать - принципы использования системами моделей объектов (процессов) деятельности, правила выбора (строительства) адекватных объекту моделей	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - пользоваться системами моделей объектов (процессов) деятельности, выбирать (строить) адекватные объекту модели	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - навыком пользования системами моделей объектов (процессов) деятельности, выбирать.	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические, вопросы на семинарских занятиях, решение тестовых и практических работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 7 семестре для очной формы обучения, 9 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-1	знать - методы и способы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь - применять в практической деятельности методы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.	Решение стандартных практически задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продemonстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продemonстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть - практическими навыками анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продemonстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продemonстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-13	знать - подходы к определению задачи (проблемы) своей деятельности (проекта, исследования), установлению их взаимосвязи, построению модели систем задач (проблем); статистических методов анализа и диагностирования причин появления проблем.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь - и предмет исследования в	Решение стандартных	Задачи решены в полном	Продemonстрирован верный ход решения	Продemonстрирован верный ход решения в	Задачи не решены

	рамках создания и внедрения СМК или ее элементов; формулировать задачи (проблемы) своей деятельности (проекта, исследования), устанавливать их взаимосвязи, строить модели систем задач (проблем), анализировать, диагностировать причины появления проблем с использованием средств и методов, в том числе статистических.	практически х задач	объеме и получены верные ответы	всех, но не по- лучен верный ответ во всех задачах	большинстве задач	
	Владеть - методологией применения принципов менеджмента качества и цикла PDCA в проектной и исследовательской деятельности; средствами и методами управления качеством для анализа и диагностики причин появления проблем; навыками выявления причин возникновения несоответствий и потенциальных несоответствий для разработки корректирующих и предупреждающих действий, применять требования к заполнению ответной документации по результатам измерения и мониторинга.	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-14	знать - основы процессного подхода к управлению	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	организацией содержащиеся в международных стандартах на системы менеджмента качества.					
	уметь - идентифицировать основные процессы и принимать участие в разработке их рабочих моделей	Решение стандартных практически 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 организации и выполнения работ по идентификации и моделированию процессов организации	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-15	Знать - принципы использования системами моделей объектов (процессов) деятельности, правила выбора (строительства) адекватных объекту моделей	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь - пользоваться системами моделей объектов (процессов) деятельности, выбирать (строить) адекватные объекту модели	Решение стандартных практически 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 - навыком пользования системами моделей объектов (процессов) деятельности, выбирать.	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

## 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. Под маркетинговыми исследованиями понимают:

а) процесс сбора, обработки и презентации данных;

б) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;

с) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;

д) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

2. Потребность в маркетинговой информации испытывает:

а) налоговая инспекция;

б) руководство отдела маркетинга;

с) администрация города;

д) ректорат вуза.

3. Определите последовательность разработки разделов плана маркетингового исследования:

а) формирование рабочей гипотезы;

б) выбор методов сбора информации;

с) разработка содержания выводов и рекомендаций;

д) постановка задач;

е) отбор источников информации;

ф) определение программируемого результат;

г) определение целей исследования.

4. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:

а) проведение интервью по телефону;

б) анализ данных предприятия об объемах сбыта;

с) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;

д) наблюдение за поведением покупателей в магазине.

5. Основными преимуществами кабинетных маркетинговых исследований являются:

а) относительно низкие затраты на проведение исследования;

б) контроль над методикой проведения исследования;

с) быстрое получение информации;

д) соответствие конкретной цели исследования.

6. Эпизодическая информация – это:

а) информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени;

б) информация, которая предоставляется одновременно;

с) информация, которая описывает состояние объекта в будущем;

д) информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

7. Метод глубоких опросов –

а) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени;

б) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы

получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару;

с) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;

д) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.

8. Метод маркетинговых исследований эксперимент- это:

а) повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;

б) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;

с) опрос продавцов, покупателей и экспертов;

д) исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.

9. Преимуществом эксперимента, как метода сбора информации, является:

а) возможность выявить мнения, мотивы, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость способа проведения;

б) возможность установления причинно-следственные связи между факторами, возможность оценки маркетинговых решений;

с) независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;

д) доступность, корректность, уникальность, экономичность.

10. Недостатками опроса при личной беседе являются:

а) небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;

б) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;

с) большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;

д) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.

11. Маркетинговая информация – это:

а) любая экономическая информация;

б) информация, необходимая для маркетинговых целей;

с) любая внутрифирменная информация;

д) статистические данные.

12. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

а) внешней информацией;

б) внутренней информацией;

с) вторичной информацией;

d) не являются маркетинговой информацией.

13. Наименее дорогим видом информации является:

- a) вторичная;
- b) информация, собранная в ходе анкетирования;
- c) информация, собранная в ходе интервьюирования;
- d) первичная.

14. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- a) достоверности ответов;
- b) возможности формализации ответов и их обработки;
- c) экспертной подготовке вопросника;
- d) наличие разработанной анкеты.

15. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- a) в возможности использования компьютерной техники;
- b) в возможности использования графиков и диаграмм;
- c) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- d) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

16. Преимуществом почтового опроса является:

- a) незначительные затраты времени, относительно низкая стоимость, охват многих географических территорий;
- b) небольшие затраты времени, возможность контролировать реакцию интервьюируемого, относительно низкая стоимость;
- c) большое количество вопросов, подготовка анкеты на высоком уровне;
- d) широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность оценки корректности ответов.

17. При построении выборки необходимо строго соблюдать правила:

- a) генеральная совокупность должна быть однородной;
- b) совокупность должна быть большой;
- c) всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными;
- d) наличие респондентов всех возрастов.

18. Открытые вопросы анкеты включают:

- a) завершение предложения;
- b) шкалу с постоянной суммой;
- c) семантический дифференциал.

19. Предпосылки использования анкетирования по телефону, как метода сбора маркетинговой информации:

- a) необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;
- b) необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;
- c) необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом

большой территории;

d) изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

20. Определите последовательность этапов маркетингового исследования:

- a) презентация полученных результатов;
- b) сбор материала;
- c) определение проблемы;
- d) обработка и анализ данных;
- e) составление плана исследования.

21. Основными преимуществами полевых маркетинговых исследований являются:

- a) относительно низкие затраты на проведение исследования;
- b) контроль над методикой проведения исследования;
- c) быстрое получение информации;
- d) соответствие конкретной цели исследования.

22. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

a) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;

b) собрать информацию о потребительских мнениях;

c) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;

d) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

23. Конъюнктура рынка – это:

a) емкость рынка;

b) насыщенность рынка;

c) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

d) внутрифирменная ситуация.

24. Прогнозирование спроса заключается в:

a) планировании объема продаж на последующий период;

b) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

c) разработке стратегической матрицы (решетки);

d) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

25. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется:

a) изучение рыночной конъюнктуры;

b) изучение каналов распределения;

c) изучение потребителей;

d) тестирование новых товаров.

26. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

a) разведочные исследования;



- b) описательные исследования;
- c) первичные исследования;
- d) эмпирические исследования;
- e) казуальные исследования.

27. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- a) панель;
- b) гипотеза;
- c) маркетинговое исследование;
- d) случайная выборка;
- e) неслучайная выборка.

28. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- a) данные опросов;
- b) данные экспериментов;
- c) первичные данные;
- d) внешние вторичные данные;
- e) внутренние вторичные данные.

29. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- a) эффективность рекламных мероприятий компании;
- b) требования потребителей к новым видам услуг;
- c) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- d) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- e) всё вышеперечисленное важно.

30. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- a) данными опросов;
- b) факторами для принятия решения;
- c) данными исследования;
- d) вторичными данными;
- e) первичными данными.

31. Методами проведения полевых маркетинговых исследований не являются:

- a) проведение интервью по телефону;
- b) анализ данных предприятия об объемах сбыта;
- c) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;
- d) наблюдение за поведением покупателей в магазине.

32. Эпизодические маркетинговые исследования включают:

- a) описательные маркетинговые исследования;
- b) маркетинговую разведку;
- c) маркетинговую информационную систему;
- d) исследования, направленные на выявление причинно-следственных

связей.

33. Предпосылки использования панельного опроса, как метода сбора маркетинговой информации:

- а) необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;
- б) необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;
- с) необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
- д) изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

34. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:

- а) зависимой переменной;
- б) независимой переменной;
- с) объектом исследования;
- д) контрольной группой;
- е) экспериментальной группой.

35. Опрос не может быть проведен:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- с) индивидуально;
- д) по почте;
- е) по Интернету.

### **7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач**

1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами.

2. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке.

3. Определение маркетинговой концепции.

4. Определение вида выборки маркетинговых исследований.

5. Применение Дельфи-метода в маркетинговых исследованиях.

### **7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

1. Описание элементов комплекса маркетинга.

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

### Вариант 1

Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющимся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятий приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

### Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

### Вариант 3

Завод, по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

### Вариант 4

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов конкурентов.

2. Составление анкеты. Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги кафе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

### Вариант 1

Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги как мойка автомобилей в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

### Вариант 2

Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определённом городе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

### Вариант 3

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на кухонные комбайны в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

### Вариант 4

Составьте анкету для оценки спроса на мужские деловые костюмы в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

### Вариант 5

Составьте анкету для оценки спроса на подгузники в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру, основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

## **7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Раскройте содержание понятий «маркетинговая информация предприятия», «маркетинговые информационные ресурсы предприятия» и «маркетинговый информационный поток».

2. Дайте характеристику информационных потоков, циркулирующих в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия.

3. Перечислите виды документов в маркетинговых информационных потоках.

4. На какие две группы делятся входящие информационные потоки? Охарактеризуйте эти группы.

5. Что представляют собой документопотоки, локализованные в службе маркетинга и исходящие из нее?

6. Приведите классификационную схему системы МИ предприятия. Охарактеризуйте составляющие ее информационные компоненты.

7. Дайте характеристику маркетинговой информационной базы (ИБ) как одного из компонентов системы управления МИ.

8. Что понимают под структурированием МИ? Перечислите виды структурных единиц информации и представьте их взаимосвязь в виде графа.

9. Что представляет собой экономический показатель как информационная единица?

10. Составляющие маркетинговой информационной системы.

11. Анализ данных в процессе принятия решений по разработке нового товара.

12. Обоснуйте необходимость создания в службе маркетинга предприятия эффективной системы управления МИ.

13. Поясните содержательный смысл информационной матрицы источников вторичной МИ (табл. 3.3), ориентированной на использование в процессе сбора информации для ИБ.

14. В документе, где размещена информация о товарах, общее количество строк 1200. Среди них ежемесячно корректировке подлежат 370 строк.

Можно ли отнести данную таблицу к условно-постоянной информации?

15. Перечислите основные требования к организации систем обработки МИ. За счет чего обеспечиваются требования сопоставимости, адресности, наглядности представления?

16. Дайте определение реквизита и поясните различия между наименованием и значением реквизита, а также между реквизитом-признаком и реквизитом-основанием.

17. Что представляют собой информационное сообщение и информационный массив (файл) как единицы информации?

18. Методы сбора, обработки и анализа данных в маркетинге.

19. Информация, необходимая для дифференциации товаров (услуг) организации.

20. Информация о позиционировании организации.

21. Анализ данных позиционирования торговых марок.

22. В чем заключается процесс формирования ИБ? Какие методологические приемы и формы сбора МИ используются при наполнении ИБ?

23. Каковы достоинства первичной и вторичной МИ, рассматриваемые с позиций формирования ИБ?

24. Какие технологические характеристики МИ важны для систем компьютерной обработки маркетинговых данных? Как классифицируются характеристики МИ по формам выражения и представления, степени стабильности и структурированности?

25. Дайте определение документа как единицы информации. Какие характеристики документов можно использовать для описания маркетинговых информационных потоков на предприятии?

26. Дайте определение понятий «классификатор» и «код», используемых в системах формализованного описания экономической информации.

27. Данные для формирования маркетинговых мероприятий на этапах жизненных циклов товаров.

28. Анализ данных в области управления торговыми марками.

29. Информация, необходимая в процессе выбора рынков.

30. Использование баз данных в маркетинге.

31. Параметры, необходимые для сегментации рынка.

32. Анализ данных профилей сегментов.

33. Повышение уровня обслуживания клиентов на основе анализа информации в базах данных.

34. Основные направления использования интернет-технологий в маркетинге.

35. Маркетинговые интернет-исследования.

36. Использование сервисов поисковых систем и социальных сетей для анализа данных в маркетинге.

37. Веб-аналитика.

38. Управление репутацией компании в Интернете.

39. Интернет-сервисы мониторинга данных компании.

40. Прикладные вопросы принятия управленческих решений в мар-

кетинге.

#### 41. CRM-системы.

### 7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

### 7.2.6 Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). 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	Процесс маркетинговых исследований	ПК-1, ПК-13, ПК- 14, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Методы сбора и представления маркетинговой информации	ПК-1, ПК-13, ПК- 14, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Экспертные методы в маркетинге	ПК-1, ПК-13, ПК- 14, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Особенности использования статистических методов при решении маркетинговых задач	ПК-1, ПК-13, ПК- 14, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Инструменты для обработки многомерных маркетинговых данных	ПК-1, ПК-13, ПК- 14, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Маркетинговые исследования в системе менеджмента качества	ПК-1, ПК-13, ПК- 14, ПК-15	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, 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.

## **8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Соколова, Н. Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум : учебное пособие / Н. Г. Соколова, О. В. Титова, Т. В. Груздева. — Ижевск : Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — ISBN 978-5-7526-0764-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>

3. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

#### **Дополнительная литература:**

1. Маренко, В. А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / В. А. Маренко, О. Н. Лучко. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 130 с. — ISBN 978-5-93252-287-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. —

URL: <http://www.iprbookshop.ru/18253.html>

2. Качественные методы маркетинговых исследований: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр») / составители Н. Г. Соколова. — Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. — 36 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54500.html>

3. Романов, А. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10406.html> (дата обращения: 14.04.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга : учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66656.html> (дата обращения: 14.04.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

**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:**

ОС Windows 7 Pro;  
Microsoft Office Standart 2007  
Scilab-6.0.0 (64-bit);  
7-Zip 19.00 (x64 edition);  
Google Chrome;  
Adobe Acrobat Reader;  
Microsoft Office Visio профессиональный 2007.

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Аудитория 1305а

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации



Комплект учебной мебели:

- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- рабочие места обучающихся (столы, стулья).

- Плоттер;
- Проектор "BenQ";
- Персональные компьютеры с установленным ПО, подключенные к сети Интернет – 13 шт.

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

По дисциплине «Информационное обеспечение маркетинговых исследований» читаются лекции, проводятся практические занятия и лабораторные работы.

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. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать 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. Само-

	<p>стоятельная работа предполагает следующие составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</li> <li>- выполнение домашних заданий и расчетов;</li> <li>- работа над темами для самостоятельного изучения;</li> <li>- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;</li> <li>- подготовка к промежуточной аттестации.</li> </ul>
Подготовка к промежуточной аттестации	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>