

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 "Уральский государственный университет путей сообщения"
 (ФГБОУ ВО УрГУПС)

Б1.В.02 Маркетинговые исследования рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Управление персоналом и социология		
Учебный план	39.03.01 СЛ-2023.plx Направление 39.03.01 Социология		
Направленность (профиль)	Интернет-маркетинг и социальная аналитика		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Объем дисциплины (модуля)	8 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	288	Часов контактной работы всего, в том числе:	98,15
в том числе:		аудиторная работа	90
аудиторные занятия	90	текущие консультации по практическим занятиям	5,4
самостоятельная работа	126	консультации перед экзаменом	2
часов на контроль	36	прием экзамена	0,5
Промежуточная аттестация и формы контроля:		прием зачета с оценкой	0,25
экзамен 4 зачет с оценкой 3			

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	Неделя		Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18	36	36
Практические	36	36	18	18	54	54
Элект	18	18	18	18	36	36
Итого ауд.	54	54	36	36	90	90
Контактная работа	72	72	54	54	126	126
Сам. работа	72	72	54	54	126	126
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	144	144	144	144	288	288

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся знаний о возможностях маркетинговых исследований для анализа и объяснения социальных явлений и процессов на основе принципов маркетинга для идентификации потребностей и интересов социальных групп при осуществлении маркетинговой деятельности социального субъекта, а также умений и навыков, необходимых для проведения маркетинговых исследований. Задачи дисциплины: сформировать умения направлять знания на направлениях, видов, этапов и методов маркетинговых исследований; сформировать умения разрабатывать концепцию маркетингового исследования (обосновывать актуальность исследовательского проекта, описывать проблемную ситуацию, формулировать цели и задачи), подбирать оптимальные способы сбора и анализа информации в соответствии со спецификой объекта исследования; описывать и анализировать особенности предмета маркетингового исследования на основе эмпирических данных; сформировать способность создавать концепцию маркетингового исследования, осуществлять сбор маркетинговой информации в соответствии с требованиями инструкции и инструментария, разработанного с учетом требований к соответствующим методам маркетинговых исследований; навык сбора, анализа и представления маркетинговой информации, описания и объяснения поведения потребителей, состояния и динамики других объектов маркетинговых исследований.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОП

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предметом "Обществознание", изучаемым в общеобразовательных учреждениях. В результате предшествующей подготовки обучающийся должен: знать: базовые экономические понятия, содержание экономических отношений в обществе, типы рынков, сущность предпринимательства; уметь: определять основные экономические проблемы общества и отдельных групп населения; владеть: навыками анализа основных экономических процессов.	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Методология и методы социологического исследования Поведение потребителя Интернет-маркетинг Аналитический маркетинг Веб-аналитика Основы научных исследований Учебная практика (ознакомительная практика)	

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-2.1: Способен планировать и проектировать фундаментальное и прикладное социологическое и маркетинговое исследование, разработать его дизайн и методическую стратегию с учетом специфики исследования рынков, в т.ч. в сети «Интернет»
ПК-2.1.3: Осуществляет сбор информации в соответствии с требованиями инструкции и инструментария, разработанного с учетом методологических требований к соответствующим методам: опроса, анализа документальных источников, наблюдения, социального эксперимента
ПК-2.1.5: Осуществляет маркетинговое исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
ПК-2.1.1: Создает концепцию научного (фундаментального или прикладного, включая маркетинговое) исследования: разработка программы социологического исследования, модели измеряемых показателей, описание объекта, принципов отбора источников информации (респондентов, документов); выбор и описание методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования
ПК-2.1.2: Разрабатывает инструментарий научного (фундаментального или прикладного) исследования социальных процессов и явлений, соответствующего задачам исследования и используемому методу

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	направления, виды, этапы и методы маркетинговых исследований; компоненты программы маркетингового исследования
3.2	Уметь:
3.2.1	формировать концепцию маркетингового исследования (обосновывать актуальность исследовательского проекта, описывать проблемную ситуацию, формулировать цели и задачи), подбирать оптимальные способы сбора и анализа информации в соответствии со спецификой объекта исследования; описывать и анализировать предмет маркетингового исследования на основе эмпирических данных, подбирать показатели для анализа результативности отдельных маркетинговых мероприятий, в том числе с использованием средств веб-аналитики
3.3	Владеть:

3.3.1	способностью создавать концепцию маркетингового исследования, осуществлять сбор маркетинговой информации в соответствии с требованиями инструкции и инструментария, разработанного с учетом требований к соответствующим методам маркетинговых исследований; навыком сбора, анализа и представления маркетинговой информации; навыком описания и объяснения поведения потребителей, состояния и динамики других объектов маркетинговых исследований.
-------	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов (академических)	Компетенции	Литература	Активные формы
	Раздел 1. Развитие маркетинга и роль маркетинговых исследований в современном обществе					
1.1	Сущность и этапы развития маркетинга. Определение маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований и их точки соприкосновения с социологическими опросами. Коммерческая и общественная ценность МИ. Сходство и различие МИ и социологических исследований. Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC /Лек/	3	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
1.2	Функции маркетинга в современном обществе. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая культура взаимоотношений с различными социальными субъектами. Глобальный маркетинг и кросс-культурные связи /Пр/	3	4	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
1.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Разработка программы полевого маркетингового исследования: выбор темы исследования, обоснование актуальности /Ср/	3	6	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 2. Виды и этапы маркетинговых исследований					
2.1	Роль исследований в маркетинговой деятельности компании. Выбор типа исследования. Разведывательные, описательные и аналитические исследования. Кабинетные и полевые исследования. Виды маркетинговых исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения и т.д.). Этапы проведения исследования /Лек/	3	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

2.2	Классификация маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как исследовательский проект и основа создания социального проекта /Пр/	3	4	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
2.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Разработка программы полевого маркетингового исследования: описание проблемной ситуации /Ср/	3	6	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 3. Информационное обеспечение в маркетинге					
3.1	Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятий решений. Классификация маркетинговой информации. Первичные данные и характеристики их источников. Вторичные данные и характеристики их источников. Методы анализа вторичной информации. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) как источник информации /Лек/	3	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
3.2	Источники первичной и вторичной информации. Современные технологии сбора, обработки, анализа и визуализации маркетинговой информации /Пр/	3	4	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий в ПО Vortex, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности.
3.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Разработка программы полевого маркетингового исследования: сбор, анализ, описание вторичной маркетинговой информации по теме исследования /Ср/	3	6	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 4. Бизнес-задача и исследовательская задача в маркетинговых исследованиях					

4.1	<p>Бизнес-задача и ее связь с дизайном маркетингового исследования. Возникновение бизнес-задача. Отличие бизнес-задачи от исследовательской задачи. Создание инноваций и новые продукты. Развитие бренда. Разработка креатива для продвижения бренда. Повышение эффективности медиа инвестиций. Управление опытом клиентов. Улучшение опыта покупателя в точках продаж. Трансформация бизнес-задачи в исследовательский бриф. Задание на проведение исследования (бриф). Основные пункты брифа. Взаимодействие исследовательского агентства и клиента при проведении исследования /Лек/</p>	3	2	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	
4.2	<p>Техника создания исследовательского брифа. Взаимодействие с заказчиком на всех этапах маркетингового исследования /Пр/</p>	3	4	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	<p>Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности</p>
4.3	<p>Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Разработка программы полевого маркетингового исследования: работа над методологическим разделом программы /Ср/</p>	3	6	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	
	Раздел 5. Разработка дизайна исследования и методы исследований					
5.1	<p>Дизайн исследования: понятие, подходы к разработке. Методы исследования и выбор наиболее оптимального: количественные исследования, качественные исследования, смешанные исследования. Нестандартные виды исследований и неопросные данные (SMA, Analytics, Big Data analysis). Фьюжн: подход к комбинированию методов. Проектирование выборки в маркетинговых исследованиях. Влияние процедуры сбора данных на результаты исследования. Профессиональные респонденты. Контроль поля в количественных исследованиях. Контроль данных: длительность опроса, противоречие известным данным. Явные и неявные риски рекрутинга респондентов. Опрос в праздники, сензитивные темы, влияние интервьюера, визуальные и аудиальные риски /Лек/</p>	3	4	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	

5.2	Техника разработки концепции исследования. Работа с заказчиком. Техника проектирование выборки в маркетинговом исследовании /Пр/	3	8	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
5.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Разработка программы полевого маркетингового исследования: работа над методическим разделом программы /Ср/	3	10	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 6. Сегментация потребителей и изучение целевой аудитории					
6.1	Понятие целевого рынка и целевой аудитории. Потребитель и покупатель. Выбор целевой аудитории. Сегментация потребителей. Принципы сегментации. Типы сегментации. Методы сегментации. Логический, статистический и эвристический подходы. Needscope, Censydiam, 6W. Стиль жизни и психографические характеристики. AIO, VALS. VALS-2, LOV. Другие источники информации о целевой аудитории (Rusindex, Mediascope) /Лек/	3	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
6.2	Техника сегментации потребителей. Исследование целевой аудитории /Пр/	3	4	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
6.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Разработка программы полевого маркетингового исследования: работа над методическим разделом программы /Ср/	3	8	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 7. Исследования потребностей рынка и возможностей компании					

7.1	<p>Модели потребительского поведения. Исследование потребностей – основа МИ. Исследование потребительских предпочтений (Usage & Attitude Studies). Исследование U&A – основные методы анализа. Качественные методы исследования потребителей. Выбор аудитории качественных исследований. Опросные методы: фокус-группы, глубинные интервью. Неопросные методы: наблюдение, social media listening, семиотический анализ. Количественные методы исследования рынка и потребителей. Виды количественных опросов. Составление анкеты. Контроль поля в исследовании. Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях /Лек/</p>	3	4	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	
7.2	<p>Количественные и качественные методы исследования рынка и потребителей. Методика и техника работы с отдельными методами сбора маркетинговой информации /Пр/</p>	3	8	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	<p>Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности</p>
7.3	<p>Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Разработка программы полевого маркетингового исследования: оформление работы и загрузка в электронную информационно-образовательную среду /Ср/</p>	3	10	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	
7.4	<p>Взаимодействие с обучающимися по вопросам текущего контроля в электронной информационно-образовательной среде: консультирование по разработке, рецензирование программы полевого маркетингового исследования и подготовке его к представлению в форме презентации /Элект/</p>	3	18	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	
7.5	<p>Подготовка к итоговому тестированию и промежуточной аттестации /Ср/</p>	3	20	<p>ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5</p>	<p>Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7</p>	
	<p>Раздел 8. Продукт и его составляющие. Тестирование продукта и упаковки</p>					

8.1	Физический продукт. Его свойства. UX/UI дизайн. Виды тестов и разбор методик. Hall-test, home-test. Тестирование юзабилити. Процесс тестирования продукта. Слепое продуктивное тестирование. Разработка линейки вкусов. TURF тест. Упаковка. Виды тестирования упаковки. Плюсы и минусы различных методов /Лек/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
8.2	Техника тестирования продукта и упаковки /Пр/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
8.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Выбор темы эссе /Ср/	4	6	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 9. Жизненный цикл продукта. Методы маркетингового прогнозирования					
9.1	Жизненный цикл продукта. Диффузная модель Роджерса. Модель Басса и дальнейшие модификации. Методы маркетингового прогнозирования /Лек/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
9.2	Управление жизненным циклом продукта /Пр/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
9.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Подбор источников информации по теме эссе /Ср/	4	6	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 10. Разработка и тестирование новинок					

10.1	Источники идей новых продуктов. Процесс разработки новинок в компании (Stage Gate Process). Исследования на различных этапах данного процесса. Для чего нужна концепция. Понятие инсайта. Как используют инсайты в маркетинге. Тестирование концепций позиционирования и финального маркетинг микса /Лек/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
10.2	Методы генерации идей по созданию товара рыночной новизны. Техника тестирования новинок /Пр/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
10.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Сбор информации по теме эссе /Ср/	4	6	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 11. Тестирование коммуникации бренда. Трекинг рекламы					
11.1	Роль коммуникации в построении имиджа бренда. Инструменты ATL- и VTL-коммуникации. Рекламный ролик – этапы разработки. Основные подходы к тестированию рекламных роликов (Next TV и Link Test). Тестирование других видов коммуникации. Трекинг рекламы. Оценка влияния рекламы на имидж марки. Методика «тайный покупатель» как инструмент измерения стандарта обслуживания /Лек/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
11.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка бренда /Пр/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
11.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Сбор информации по теме эссе /Ср/	4	6	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 12. Ценовые исследования					

12.1	Цены, ценовая чувствительность и эластичность. Основные понятия в ценовых исследованиях. Ценовые исследования без учета конкурентного окружения. Ценовые исследования с учетом конкурентного окружения /Лек/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
12.2	Методика и техника исследований цены в маркетинге /Пр/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
12.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Написание эссе /Ср/	4	0	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 13. Исследование потенциала рынка					
13.1	Особенности понятия «потенциал рынка». Доля рынка. Емкость рынка. Аудит розничной торговли. Панель домашних хозяйств (потребительская панель) /Лек/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
13.2	Техника проведения ритейл-аудита, информационных панелей в маркетинге /Пр/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
13.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Написание эссе /Ср/	4	6	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 14. Новые технологии в маркетинговых исследованиях					

14.1	Традиционное использование компьютерных технологий в МИ: SATI, SAPI, SAWI. Мобильный Интернет и возможности его использования в МИ. Анализ источников в Интернете, блогов и социальных сетей – дальнейшее развитие desk research и контент-анализа. Решение парадокса Ла-Пьера – исследование подсознательных реакций респондента. Нейромаркетинг /Лек/	4	4	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
14.2	Современные исследования в области нейромаркетинга. Цифровые инструменты сбора и анализа данных о поведении потребителей /Пр/	4	4	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
14.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Написание эссе /Ср/	4	10	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
	Раздел 15. Формирование отчета о результатах маркетингового исследования					
15.1	Форма и план письменного отчета. Устный отчет и его презентация. Современные инструменты визуализации, используемые в презентации отчета. Трансформация исследовательских компаний: от поставщика данных к бизнес-консалтингу /Лек/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
15.2	Подготовка отчетной документации по результатам маркетингового исследования. Техника презентации результатов маркетингового исследования заказчику. Использование дашбордов /Пр/	4	2	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	Работа в группе по выполнению практических заданий, направленных на формирование умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности
15.3	Работа с конспектом лекции. Углубленное изучение основной и дополнительной литературы по вопросам темы, подготовка к практическому занятию. Оформление эссе по требованиям и загрузка в электронную информационно-образовательную среду. Подготовка к итоговому тестированию и промежуточной аттестации /Ср/	4	14	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

15.4	Взаимодействие с обучающимися по вопросам текущего контроля в электронной информационно-образовательной среде: консультирование и рецензирование эссе, подготовка его к представлению в форме презентации /Элект/	4	18	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	
15.5	Промежуточная аттестация /Экзамен/	4	36	ПК-2.1.1 ПК-2.1.2 ПК-2.1.3 ПК-2.1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Фонд оценочных материалов по дисциплине (модулю), состоящий из ФОМ для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации обучающихся, разрабатывается по каждой дисциплине. Оценочные материалы размещаются на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), доступной через личный кабинет обучающегося.

Фонд оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), включая порядок проведения промежуточной аттестации, систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок, примеры типовых заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков, используемых для промежуточной аттестации по дисциплине, приведен в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1.1. Основная учебная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л1.1	Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	http://znanium.com
Л1.2	Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н.	Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021	http://znanium.com
Л1.3	Конина О. В., Пескова О. С., Юрова О. В., Борискина Т. Б., Текин А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Волгоград: ВолГТУ, 2022	http://e.lanbook.com

6.1.2. Дополнительная учебная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л2.1	Смолина В. А.	SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: Практическое пособие	Москва: Инфра-Инженерия, 2019	http://znanium.com
Л2.2	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз	Москва: ООО "КУРС", 2020	http://znanium.com
Л2.3	Каменева Н. Г., Поляков В. А.	Маркетинговые исследования	Москва: Вузовский учебник, 2020	http://znanium.com

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л2.4	Акулич М.В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	http://znanium.com
Л2.5	Моосмюллер Г., Ребик Н. Н.	Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021	http://znanium.com
Л2.6	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: Учебник	Москва: Издательство "Магистр", 2019	http://znanium.com
Л2.7	Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д.	Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022	http://znanium.com
Л2.8	Халилов Д.	Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей: Практическое пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2022	http://znanium.com

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Web-ссылка
Л3.1	Галюк А. Д.	Маркетинговые исследования: практикум для студентов направления подготовки 39.03.01 «Социология» всех форм обучения	Екатеринбург: УрГУПС, 2021	http://biblioservert.usurt.ru
Л3.2	Галюк А. Д.	Маркетинговые исследования: методические рекомендации по выполнению эссе для студентов направления подготовки 39.03.01 «Социология» всех форм обучения	Екатеринбург: УрГУПС, 2021	http://biblioservert.usurt.ru
Л3.3	Галюк А. Д.	Маркетинговые исследования: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов направления подготовки 39.03.01 «Социология» всех форм обучения	Екатеринбург: УрГУПС, 2021	http://biblioservert.usurt.ru

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	http://www.bb.usurt.ru – Система электронной поддержки обучения BlackBoard Learn
Э2	http://www.ramu.ru – Российская ассоциация маркетинговых услуг
Э3	https://www.esomar.org/ – ESOMAR - Global voice of the data, research and insights community
Э4	https://www.calltouch.ru/blog/ - Блог об интернет-маркетинге, отслеживании конверсий и повышении эффективности рекламы Calltouch.Блог
Э5	https://www.akarussia.ru/knowledge/research - Исследования АКАР
Э6	https://fsocium.com/ - Фонд "Социум". Маркетинговые исследования. Социологические исследования
Э7	https://www.ashmanov.com/ - Продвижение сайтов в Интернет-маркетинге, Ашманов и партнеры

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Неисключительные права на ПО Windows
6.3.1.2	Неисключительные права на ПО Office
6.3.1.3	Программное обеспечение компьютерного тестирования АСТ
6.3.1.4	Система электронной поддержки обучения Blackboard Learn
6.3.1.5	Справочно-правовая система КонсультантПлюс
6.3.1.6	Vortex 10

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

6.3.2.1	Справочно-правовая система КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/
6.3.2.2	Банк статистических данных Росстата - https://rosstat.gov.ru/statistic

6.3.2.3	Единый архив экономических и социологических данных - http://sophist.hse.ru/
6.3.2.4	База социологических данных ВЦИОМ - https://bd.wciom.ru/
6.3.2.5	База данных ФОМ - https://bd.fom.ru/
6.3.2.6	Банк социологических данных Института социологии РАН - http://www.isras.ru/Databank.html
6.3.2.7	Портал социологических данных РАНХиГС - http://social.ranepa.ru/
6.3.2.8	Европейское социальное исследование - http://www.europeansocialsurvey.org/
6.3.2.9	Евразийский монитор - http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia#ul-id-7-8

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	
Назначение	Оснащение
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная мебель Демонстрационное оборудование - Комплект мультимедийного оборудования Учебно-наглядные пособия - презентационные материалы
Учебная аудитория для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Специализированная мебель Технические средства обучения - Комплект мультимедийного оборудования
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Специализированная мебель
Компьютерный класс - Учебная аудитория для самостоятельной работы студентов	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, предусмотренным пунктом 6.3.1 РПД, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Читальный зал Информационно-библиотечного центра ИБК УрГУПС - Аудитория для самостоятельной работы	Специализированная мебель Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Компьютерный класс - Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, включая ПО АСТ-Тест, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Центр тестирования - Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель Моноблоки с установленным лицензионным ПО, включая ПО АСТ-Тест, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета
Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель
Учебная аудитория для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Специализированная мебель
Компьютерный класс - Учебная аудитория для проведения практических (занятий семинарского типа) и лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций	Специализированная мебель Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета Технические средства обучения - Комплект мультимедийного оборудования
Компьютерный класс - Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), самостоятельной работы студентов, для проведения групповых и индивидуальных	Специализированная мебель Компьютерная техника с установленным лицензионным ПО, предусмотренным пунктом 6.3.1 РПД, с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком.

Обучающемуся рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания (необходимо иметь при себе персонализированную электронную карту и уметь пользоваться электронным каталогом «ИРБИС»).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки, в компьютерных классах, в помещениях для самостоятельной работы обучающихся со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи.

Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Комплект учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), доступной через личный кабинет обучающегося.

Перечень учебно-методических материалов (учебно-методического обеспечения) для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине указан по темам дисциплины в разделе 4 РПД "Структура и содержание дисциплины (модуля)", материалы размещены на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru).

Методические материалы, разработанные для обеспечения образовательного процесса представлены в электронном каталоге УрГУПС.

Для закрепления теоретического материала в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru) размещены тестовые материалы. Число тренировочных попыток ограничено. Тестовые материалы сформированы в логической последовательности в соответствии с изученными темами. Самостоятельная работа, связанная с выполнением эссе и разработкой программы полевого маркетингового исследования, организована таким образом, чтобы обучающиеся имели возможность получать обратную связь о результатах его выполнения по мере готовности до начала промежуточной аттестации. Для этого эссе и программа полевого маркетингового исследования направляется в адрес преподавателя, который проверяет их и возвращает обучающемуся с комментариями. Совместная деятельность преподавателя и обучающихся по проверке выполнения мероприятий текущего контроля, предусмотренных рабочей программой дисциплины, организована в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru). Для корректной работы в системе обучающиеся в разделе "Личные сведения" должны ввести актуальный адрес своей электронной почты. Формы самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя: изучение теоретического материала (учебной, научной, методической литературы, материалов периодических изданий); подготовку к занятиям, предусмотренным РПД, мероприятиям текущего контроля, промежуточной аттестации и т.д. Выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам обучающийся должен в соответствии с календарным планом изучения дисциплины, видами и сроками отчетности.

При выполнении самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется руководствоваться учебно-методическими материалами, размещенными на странице данного курса в системе электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru), а также учебно-методическими материалами, которые указаны для самостоятельной работы по темам дисциплины в разделе 4 РПД "Структура и содержание дисциплины".

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения освоение дисциплины (модуля) осуществляется в электронно-информационной образовательной среде (образовательная платформа электронной поддержки обучения Blackboard Learn (сайт bb.usurt.ru)) в рамках созданного курса, что позволяет реализовывать асинхронное и синхронное взаимодействие участников образовательных отношений.