

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Романчук Иван Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.01.2025 11:39:11
Уникальный программный ключ:
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей
программе дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	<i>Социально-экономические исследования рынков</i>
Направление подготовки / Специальность	<i>39.04.01 Социология</i>
Направленность (профиль) / Специализация	<i>Магистерская программа «Цифровая социология»</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Разработчик(и)	<i>Насырова Рузиля Маратовна, доцент кафедры общей и экономической социологии</i>

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися
Отсутствуют.

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)
1	2	3	4	5	6
1.	Теоретико-методологические основы методов исследования рынка	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос	0-4	3
2.	Программа исследования рынка: разработка проекта	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос Программа исследования целевых сегментов для разработки проекта по продвижению объекта на выбор участников группы	0-5	3
3.	Исследование и анализ рынка	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос Подготовить расчет емкости регионального рынка на выбор участников группы	0-4	3
4.	Online исследования рынка	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос Мониторинг социальных сетей для выбранного проекта с использованием демо-версии сервиса	0-5	3
5.	Анализ ассортиментной	Подготовка к практическому	Устный опрос	0-4	4

	политики компании	занятию Выполнение практического задания		Выполнение ABC-XYZ анализа по предложенной базе данных в Excel		
6.	Исследование потребителей	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	к	Устный опрос Проработать портреты целевой аудитории для любой региональной организации на выбор участников группы	0-5	4
7.	Анализ конкурентной среды	Подготовка к практическому занятию Подготовка доклада презентацией	к с	Устный опрос Доклад с презентацией по основным подходам и методологии анализа конкурентной среды в различных отраслях	0-5	4
8.	Ценовые исследования рынка	Подготовка к практическому занятию	к	Устный опрос	0-4	4
9.	Планирование и прогнозирование рынка	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	к	Устный опрос Выполнить прогноз объемов продаж в Excel с учетом сезонности, по предложенной базе данных	0-4	4
10.	Зачет	Подготовка к зачету		Устный ответ на вопросы к зачету		4
	Итого				40	36

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

Подготовка к устному опросу.

Обучающимся рекомендуется проработка теоретического материала по теме занятия в соответствии с перечнем вопросов для обсуждения, опубликованных в МУП (ИС «Модеус») и РПД. Список литературы для самостоятельного изучения заданного материала размещен в ИС «Модеус».

Индивидуальный опрос проходит в аудитории. Оцениваются уровень подготовки студентов по ключевым вопросам темы, знание и глубина понимания изучаемого материала, способность ясно и логично излагать материал, навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию.

Подготовка доклада с презентацией.

Обучающийся готовит публичное выступление по представлению результатов самостоятельной работы, связанной с поиском и анализом информации в рамках определенной темы. Перечень рекомендованных источников для подготовки докладов размещен в ИС «Модеус» по каждой теме занятия. Представление доклада предполагает использование самостоятельно подготовленной презентации, которая включает 7-10 слайдов, отражающих ключевые моменты сообщения и основные выводы по рассматриваемому вопросу.

Критерии оценки доклада: структурированность материала, содержательность, наглядность представления данных, оформление, чёткость и грамотность изложения материала, владение темой, наличие выводов, качество и количество привлечённых источников (не менее пяти), ответы на вопросы и замечания аудитории, регламент выступления – до 10 минут.

Выполнение практического задания.

Выполнение практического задания демонстрирует фактические знания студентов, глубину понимания изучаемого материала, способности применять теоретические знания в ходе выполнения практических заданий, а также навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию и выполнения домашнего задания. Для выполнения практического задания рекомендуется использовать информационные источники, не включенные в список рекомендованных по дисциплине, отражающие актуальную информацию.

Критерии оценки: полнота выполнения задания, оформление, наглядность представления информации, владение теоретическим материалом по теме, наличие выводов, ответы на вопросы.

Подготовка к зачету.

Для подготовки к сдаче зачета следует пользоваться материалами лекций и рекомендованной учебной литературой по каждой теме занятия (см. МУП в ИС «Модеус»). Перечень вопросов опубликован в МУП (ИС «Модеус»).

Экзамен проводится строго в сроки и время, установленное расписанием промежуточной аттестации; в форме устного собеседования.

Оценивается полнота и правильность ответа. Ответы обучающегося должны быть структурированы, выстроены логично, студент должен уметь доступно излагать материал, оперировать основными понятиями и теоретическими концепциями для выражения собственной позиции, аргументировать выводы.

4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

В целях эффективной организации самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации обучающимся рекомендуется повторение лекционного материала по всем темам курса, а также чтение учебной литературы по списку, указанному в РПД и МУП в ИС «Модеус».

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие рынка. Границы рынков – товарные, потребительские и географические.
2. Основные направления исследований рынка. Последовательность этапов маркетингового исследования.
3. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, объект, предмет, принципы маркетингового исследования.
4. Маркетинговая информация, понятие, особенности, виды.
5. Маркетинговая информационная система. Носители и источники маркетинговой информации.
6. Виды исследовательских проектов, специфика разных типов проектов по целям исследования, исходным гипотезам и методам сбора данных.
7. Полевые и кабинетные исследования рынка.
8. Качественные и количественные исследования рынка.
9. Подготовка технического задания на проведение исследования.
10. Способы организации маркетинговых исследований.
11. Методы расчета емкости рынка для разных типов продуктов.
12. Оценка потенциала рынка, проблемы оценки точности размера рынка.
13. Отраслевой анализ. Оценка привлекательности отрасли и товарных рынков.
14. Построение профиля отрасли.
15. Анализ барьеров входа и выхода рынка.
16. Определение ключевых факторов успешности отрасли.
17. Анализ конкурентного окружения: теоретико-методологический подход.
18. Оценка конкурентной позиции предприятия на рынке, анализ конкурентных преимуществ.
19. Сегментирование, критерии и основные методики отбора целевых сегментов рынка. Проблемы выбора критериев сегментации. Адаптация методов сегментации потребителей к отраслевой специфике рынка.
20. Исследование потребительских привычек и предпочтений. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
21. Портрет целевой аудитории и аватар потребителя: назначение, способы разработки и анализа.
22. Товар как объект исследования. Анализ конкурентоспособности товара на рынке.
23. Позиционирование товара на рынке. Исследование товарной структуры рынка: сущность, области применения, основные задачи, методы получения и анализа информации.
24. Портфельный анализ при исследовании рынка, анализ результатов.
25. Маркетинговые мероприятия и их исследовательское сопровождение на каждом из этапов жизненного цикла товара.
26. Исследование рыночных цен, анализ факторов, влияющих на рыночное ценообразование.
27. Исследование ценовой политики конкурентов на рынке.
28. Исследование чувствительности потребителей к цене на рынке.
29. Выявление основных факторов, определяющих развитие рынка.
30. Классификация методов, используемых при прогнозировании рынка и эффективность их применения на практике.