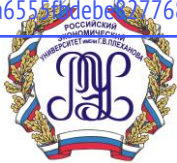


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.07.2023 15:34:17
Уникальный программный ключ:
798bda655884debe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) программы «Коммерция»

УТВЕРЖДЕНО
протоколом заседания Совета
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
от 28.05.2019 № 11
Председатель Г.Л. Авагян



Кафедра торговли и общественного питания
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для студентов приема 2019 года

Б1.В.ДВ.02.02 МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки 38.03.06
Торговое дело

Направленность (профиль) программы
Коммерция

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар
2019 г.

Рецензенты:

1. Лопатина И.Ю., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
2. Дьяков С.А., к.э.н., доцент кафедры управления и маркетинга ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина»

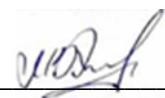
Аннотация рабочей программы дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности»

Цель изучения дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» состоит в формировании знаний и умений по использованию методологии научных и маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа информации для снижения неопределенности при принятии управленческих решений в коммерческой деятельности; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: изучение основных понятий в области научных и маркетинговых исследований; обеспечение понимания студентами роли исследований в коммерческой деятельности предприятия; приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований; обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем; освоение приемов исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации; изучение методов и процедур исследований, методов и моделей прогнозирования спроса и рынка; формирование умений по использованию теоретических знаний в практике научных и маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:



(подпись)

З.Х. Моламусов, к.э.н., доцент кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению кафедрой торговли и общественного питания. Протокол от 28.03.2019 № 8

Зав. КТП, к.э.н., доцент



С.Н. Дьянова

(подпись)

Согласовано

Протокол заседания Учебно-методического совета от 18.04.2019 № 6

СОГЛАСОВАНО



Луговой А.А., директор по маркетингу
ООО Агентство «Р-класс Маркет»

СОДЕРЖАНИЕ

I.ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
II.СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	8
IV.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	18
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	26
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	27
Лист регистрации изменений	32

Приложения:

Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» состоит в формировании знаний и умений по использованию методологии научных и маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа информации для снижения неопределенности при принятии управленческих решений в коммерческой деятельности; формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных понятий в области научных и маркетинговых исследований;
- обеспечение понимания студентами роли исследований в коммерческой деятельности предприятия;
- приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- освоение приемов исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;
- изучение методов и процедур исследований, методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике научных и маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» относится к вариативной части учебного плана, вариативной части учебного плана и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина основывается на знаниях следующих дисциплин: «Экономика организации», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг».

1. Знать:

методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; методы выявления и удовлетворения потребностей; организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли.

2. Уметь:

пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; проводить исследования по выявлению потребностей; определять уровень торгового обслуживания; прогнозировать спрос.

3. Владеть:

методикой изучения потребностей; методами и способами обслуживания покупателей; навыками изучения спроса.

Изучение дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» необходимо для дальнейшего прохождения производственной практики «Научно-исследовательская работа» и выполнения выпускной квалификационной работы.

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	42,25	36,25	10,25
1.Аудиторная работа (Ауд), всего:	42	36	10
в том числе:			
лекции, в том числе интерактивные ()	14 (4)	12 (4)	4 (2)
лабораторные занятия, в том числе интерактивные ()	-	-	-
практические (семинарские) занятия, в том числе интерактивные ()	28 (8)	24 (6)	6 (2)
2.Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
3.Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	0,25	0,25	0,25
Самостоятельная работа (СР). всего:	101,75	107,75	130
в том числе:			
самостоятельная работа в семестре (СРС)	101,75	107,75	-
самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	-	-	3,75

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции:

ОК- 9 - Владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате освоения компетенции **ОК- 9** студент должен:

1. Знать: методы обобщения, анализа, восприятия информации, способы постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия.

2. Уметь: обобщать и анализировать информацию, формулировать цели исследований в коммерческой деятельности предприятия и выбирать пути их достижения

3. Владеть: навыками обобщения, анализа, восприятия информации, способами постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия

ПК-9- Готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

В результате освоения компетенции **ПК-9** студент должен:

1. Знать цели, задачи, принципы, методы анализа, оценки, разработки стратегии торговой организации

2. Уметь: анализировать, оценивать, разрабатывать стратегии организации в области ассортимента, цен, распределения и продвижения

3. Владеть навыками анализа и разработки стратегии торговой организации

ПК-10 – Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования

в профессиональной деятельности.

В результате освоения компетенции **ПК-10** студент должен:

- 1. Знать:** методологию научных, в том числе, маркетинговых исследований
- 2. Уметь:** грамотно применять методики проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в коммерческой деятельности
- 3. Владеть:** методами научно-исследовательской деятельности и маркетинговых исследований в коммерческой деятельности

1.6 Формы контроля

Текущий контроль (контроль самостоятельной работы студента - КСР) осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим семинарские и (или) практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом, в объеме часов, запланированных в расчете педагогической нагрузки по дисциплине «Теория и практика кооперации» в виде следующих работ: собеседования, дискуссии, тестирование, контрольная работа.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в форме **зачета**.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 2.1

Таблица 2.1

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
Тема 1. Теоретические основы научного исследования	Научное исследование и его сущность. Объект, предмет и основные понятия научных исследований. Этапы проведения научно-исследовательских работ.	ОК-9 ПК-9 ПК-10	Интерактивная лекция, собеседование, дискуссия, тест (входной контроль)
Тема 2. Место исследований в коммерческой деятельности	Место и роль научных и маркетинговых исследований в коммерческой деятельности предприятия. Цели и задачи исследований. Основные направления исследований в коммерческой деятельности предприятий.	ОК-9 ПК-9 ПК-10	Лекция, собеседование, дискуссия
Тема 3. Методологические основы научных исследований коммерческой деятельности	Понятия метода и методологии научных исследований. Общенаучные методы исследований. Методы маркетинговых исследований: фокус-группа, глубинное интервью, проекционные методы, опрос, наблюдение, эксперимент.	ОК-9 ПК-9 ПК-10	Интерактивная лекция, собеседование, дискуссия, тест
Тема 4 Организация процесса проведения научного и маркетингового исследования коммерческой деятельности предприятия	Определение целей и задач. Планирование научного и маркетингового исследования. Рабочая гипотеза. Разработка плана исследования. Этап сбора научной и маркетинговой информации.	ОК-9 ПК-9 ПК-10	Лекция, собеседование, дискуссия
Тема 5. Обработка полученных в результате исследования научной информации и данных	Анализ собранной в процессе исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.	ОК-9 ПК-9 ПК-10	Лекция, собеседование, контрольная работа

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

лекции;
практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
письменные или устные домашние задания;
собеседование;
тестирование;
консультации преподавателей;
самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных или устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

интерактивные лекции;
дискуссии.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Герасимов, Б.И. Основы научных исследований: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Дробышева, Н.В. Злобина [и др.]. — 2-е изд., доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 271 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358887>.
2. Сафронова, Т. Н. Основы научных исследований : учеб. пособие / Т. Н. Сафронова, А. М. Тимофеева, Т. Л. Камоза. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. — 168 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=328529>
3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 294 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358564>

Нормативно-правовые документы:

1. ГОСТ Р 7.0.12-2011 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200093114>
2. ГОСТ Р 7.0.5-2008 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200063713>
3. ГОСТ 7.1-2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200034383>
4. ГОСТ 7.32-2001 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200026224>

Дополнительная литература:

1. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Панкратов Ф.Г., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 500 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=94344>

2. Пижурин А.А. Методы и средства научных исследований : учебник / А.А. Пижурин, А.А. Пижурин (мл.), В.Е. Пятков. – М.: ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=357099>
3. Денисова Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н. И. Денисова. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 480 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355610>
4. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник. — 2-е изд., перераб.и доп. / Б. Е. Токарев. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. —512 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=359719>
5. Шкляр М.Ф. Основы научных исследований: Учебное пособие для бакалавров / Шкляр М.Ф., - 7-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 208 с.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358551>

4.2 Перечень информационно-справочных систем

1. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru>
2. Справочно-правовая система «Гарант» <https://www.garant.ru/>
3. Кодексы и законы РФ - правовая справочно-консультационная система <http://kodeks.systems.ru>
4. ГОСТы (официальные тексты) в помощь оформлению курсовых, выпускных квалификационных работ, диссертационных исследований – коллекция ссылок на ресурсы сайта Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), размещённая на сайте филиала <http://www.gost.ru>
5. Информационно-правовая система «Законодательство России» <http://pravo.gov.ru/ips/>

4.3 Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. ЭБС «Лань» www.e.lanbook.com
3. ЭБС ВООК.ru <http://www.book.ru>
4. ЭБС «Лань» Книжная коллекция «Инженерно-технические науки» www.e.lanbook.com
5. Лекториум - просветительский проект: массовые открытые онлайн-курсы, открытый видеоархив лекций вузов России <https://www.lektorium.tv/>
6. Компьютерные тестовые задания: система тестирования Indigo

4.4 Перечень профессиональных баз данных

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru <http://elibrary.ru>
2. Scopus – крупнейшая единая база данных, содержащая аннотации и информацию о цитируемости рецензируемой научной литературы, со встроенными инструментами отслеживания, анализа и визуализации данных
3. Статистическая база данных по российской экономике <http://www.gks.ru>
4. База данных PATENTSCOPE <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>

4.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ (статистические данные) <http://www.gks.ru/>
3. Официальный сайт Министерства финансов РФ <https://www.minfin.ru/ru/?fullversion=1>
4. Всемирный банк открытых данных <https://datacatalog.worldbank.org/>
5. Научная электронная библиотека. Монографии, изданные в издательстве Российской Академии Естествознания -полнотекстовый ресурс научных и учебных изданий РАЕ <https://www.monographies.ru/>

6. Научная электронная библиотека. Монографии, изданные в издательстве Российской Академии Естествознания -полнотекстовый ресурс научных и учебных изданий РАЕ <https://www.monographies.ru/>

7. Научно-образовательный портал «Экономика и управление на предприятии». БИБЛИОТЕКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ <http://www.eup.ru>

8. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>

9. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,
4. PeaZip, Adobe Acrobat Reader DC

4.7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Задания для организации самостоятельной работы представлено на сайте компьютерной поддержки учебной деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в «методическое пособие по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельно работы» по дисциплине «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» Режим доступа: <http://vrgteu.ru>.

Пример заданий по организации самостоятельной работы студента.

Тема 1. Теоретические основы научного исследования

Литература: О-1,3; Д-2,5

Вопросы для подготовки к собеседованию:

1. Дайте определение науки. Какова роль науки в современном обществе?
2. Какова цель фундаментальных и прикладных наук?
3. Назовите классификацию наук в зависимости от сферы, предмета и метода познания.
4. Дайте определение объекта и субъекта науки.
5. Назовите уровни научного познания.
6. Каковы этапы выполнения научно-исследовательской работы?
7. Что понимается под научным направлением исследования? Назовите основные приоритетные научные направления.
8. Дайте определение научной проблемы.
9. Опишите этапы выбора научно-исследовательской темы.
10. Дайте определение объекта и предмета исследования, приведите примеры.
11. Дайте определение цели и задач исследования, приведите примеры.
12. Что понимают под гипотезой в научно-исследовательской работе?
13. Назовите основные цели и формы научно-исследовательской работы студентов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определения фундаментальных, прикладных и поисковых исследований.
2. Раскройте содержание проблемы, гипотезы и теории как структурных компонентов теоретического познания.

3. Раскройте содержание понятия, категории, закона, концепции, аксиомы, принципов как структурных компонентов теории познания.
4. Системный подход в научных исследованиях.
5. Перечислите этапы научно-исследовательской работы и дайте общую характеристику каждому из них.

Тема 2. Место исследований в коммерческой деятельности

Литература: О-1,3; Д-2,5

Вопросы для подготовки к собеседованию:

1. Почему исследования являются неотъемлемой частью коммерческой деятельности?
2. Что включает в себя маркетинговое исследование?
3. Какие классы маркетинговых исследований в зависимости от их цели выделяют специалисты?
4. При проведении исследования необходимо соблюдать пять принципов, в том числе достоверность и объективность. Чем эти два принципа отличаются друг от друга? Охарактеризуйте все пять принципов.
5. Существует ли единая классификация направлений исследований в коммерческой деятельности? Какие основные направления исследований можно выделить?
6. Постоянна ли актуальность отдельных направлений рыночных исследований?
7. Какие решения принимают менеджеры по закупкам, продажам, маркетингу? Каким образом исследования помогают им в принятии решений?

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение маркетингового исследования.
2. Конкретизируйте цели и задачи исследований в коммерческой деятельности.
3. Обоснуйте требования, предъявляемые к научному или маркетинговому исследованию.
4. Охарактеризуйте источники информации о коммерческой деятельности предприятия.
5. Охарактеризуйте основные направления исследований в коммерческой деятельности предприятий (по объектам исследования).
6. Опишите организационные формы исследовательской работы в коммерческой деятельности (по субъектам исследования).

Тема 3. Методологические основы научных исследований коммерческой деятельности

Литература: О-1,2, 3; Д-2,5

Вопросы для подготовки к собеседованию:

1. В чем заключаются главные различия между качественными и количественными методами исследований?
2. Что представляют собой качественные исследования и как они проводятся?
3. Каковы различия между прямыми и непрямими качественными исследованиями?
4. Почему фокус-группа является наиболее популярным методом проведения качественных маркетинговых исследований?
5. Почему модератору фокус-групп так важен для получения качественных результатов?
6. Какие принципы подбора людей в фокус-группу?
7. Что представляет собой углубленное интервью? В каких случаях лучше использовать углубленные интервью, а не фокус-группы?
8. В каких случаях следует применять проекционные методы?

9. Что представляет собой метод словесной ассоциации? В каких случаях он наиболее полезен?
10. В чем преимущества и недостатки наблюдения по сравнению с опросом?
11. В чем особенности, преимущества и недостатки разных видов наблюдения?
12. В чем сходство и различие интервьюирования и анкетирования?
13. В чем сходство и различие панельного обследования и интервьюирования?
14. Какие требования предъявляются к интервьюеру?
15. Какие преимущества и недостатки у полевого и лабораторного эксперимента?
16. Что представляет собой пробный маркетинг?
17. Руководитель отдела продаж вино-водочного завода озабочен низким уровнем потребления ликеров по сравнению с другой алкогольной продукцией завода. Помогите ему выбрать два проекционных метода для исследования этой проблемы и обоснуйте возможность их применения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем отличаются теоретические и эмпирические методы исследования?
2. Дайте характеристику методам, используемым в научных исследованиях в сфере коммерческой деятельности.
3. Дайте классификацию и опишите виды эксперимента.
4. Дайте определение методики эксперимента.
5. Что такое программа эксперимента? Опишите методы.
6. Сопоставьте методы научных и маркетинговых исследований.

Тема 4. Организация процесса проведения научного и маркетингового исследования коммерческой деятельности предприятия

Литература: О-2; Д-1,2,3,4,5

Вопросы для подготовки к собеседованию:

1. Общая схема исследования включает следующие этапы:
 - 1) определение проблемы и целей исследования;
 - 2) разработка подхода к проблеме исследования;
 - 3) разработка плана исследования;
 - 4) проведение полевого исследования или сбор данных;
 - 5) подготовка и анализ данных;
 - 6) подготовка и представление отчета.
 Что входит в каждый из этапов?
2. Руководство фирмы жалуется на снижение объема продаж и уменьшение рыночной доли. О чем идет речь: о симптомах или проблемах?
3. Что включает в себя определение проблемы? Почему важно правильно определить проблему исследования?
4. Приведите примеры управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования.
5. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из нижеследующих управленческих проблем:
 - А. Необходимо ли внедрять новый товар?
 - Б. Необходимо ли менять рекламную кампанию, которая идет уже три года?
 - В. Необходимо ли повысить объем рекламы существующей линии товара?
 - Г. Какую ценовую политику необходимо избрать для нового товара?
 - Д. Необходимо ли внести изменения в компенсационный пакет, чтобы мотивировать продавцов?
6. Какие распространенные типы ошибок встречаются при определении проблемы маркетингового исследования? Как их можно избежать?
7. Какова разница между симптомом и проблемой? Как опытный исследователь может отличить их и определить настоящую проблему?

8. В чем отличие вопросов исследования от гипотез?
 9. Какие виды аналитических моделей наиболее распространены?
 10. Дайте определение термину «проект исследований».
 11. Какими вариантами сбора данных располагает исследователь?
 12. Опишите полевые работы и процесс сбора данных.
 13. Какими навыками должны обладать полевые работники?
 14. Что такое верификация полевых работ? Как ее можно провести?
 15. Перечислите критерии, используемые для оценки полевых работников.
 16. Опишите процесс подготовки отчета.
 17. Как отличается формирование плана исследования от разработки подходов к решению проблемы?
 18. Прокомментируйте различия между предварительными и завершающими исследованиями.
 19. Какие цели являются главными для описательного исследования?
 20. Сравните и противопоставьте поперечное исследование продольному.
 21. Что представляют собой причинные исследования?
 - 22.. Какие взаимоотношения существуют между предварительным, описательным и причинным исследованием?
 23. Разработка плана исследований включает следующие процедуры:
 - выбор методов проведения маркетинговых исследований;
 - определение типа требуемой информации и источников ее получения;
 - определение методов сбора необходимых данных;
 - разработка форм для сбора данных;
 - разработка выборочного плана и определение объема выборки;
 - определение методов анализа данных.
- Охарактеризуйте каждую процедуру и приведите поясняющие примеры.
24. Обсудите в группе следующее предположение: «Если бюджет исследований ограничен, то предварительное исследование можно опустить».

Вопросы для самоконтроля:

1. Общая схема научного и маркетингового исследования.
2. Выборочный метод в маркетинговом исследовании.
3. Разработка плана исследования.
4. Охарактеризуйте источники информации для научных и маркетинговых исследований.
5. Опишите основные правила написания литературного обзора по теме исследования

Тема 5. Обработка полученных в результате исследования научной информации и данных

Литература: О-1,2,3; Д-1,2,3,4,5

Вопросы для подготовки к собеседованию:

1. Каким образом осуществляется подготовка данных к анализу?
2. По каким критериям проводится проверка анкет на полноту заполнения и качество интервьюирования?
3. В чем заключается процедура кодирования анкеты?
4. В чем разница между кодированием открытых и закрытых вопросов?
5. Что включает в себя проверка состоятельности данных?
6. Что такое описательный анализ?
7. Что такое таблица распределения частот значений переменной?
8. Что такое таблица кросс-табуляции сопряженности?
9. Опишите основные показатели, характеризующие распределение значений переменной.

Вопросы для самоконтроля:

1. Расскажите о правилах приближенных вычислений.
2. Какие ошибки имеют место при измерении величин показателей эксперимента?

Опишите классификацию погрешностей.

3. Назовите способы оценки погрешности при прямых измерениях.
4. Назовите способы оценки погрешности при косвенных измерениях.
5. Опишите последовательность методики расчета погрешностей измерений.
6. Для чего нужен корреляционный анализ? Коэффициент корреляции Пирсона.
7. Регрессионный анализ. Метод наименьших квадратов.
8. Виды функциональной зависимостей, наиболее часто встречающихся в технологических исследованиях.
9. Проверка адекватности уравнения регрессии. Критерий Стьюдента. Критерий Фишера. Критерий Кохрена. Коэффициент детерминации.
10. Оценка точности аппроксимации.

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оборудованные мультимедийным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, для занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей на основании заявления студента.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» для студентов очной формы обучения представляет содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.1

Таблица 5.1

Наименование разделов и тем	Контактная работа, час								Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Катгэкз	Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы					Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катг	Консультация перед экзаменом, КЭ		формы	в семестре, час	контроль/СР в сессию	
	лекции	практические занятия	всего	в т.ч. интерактивные формы /часы									
Тема 1. Теоретические основы научного исследования	2	4	6	И.л/2	Д/2	-	-	-	-	Лит.	20	-	Собеседование, дискуссия, тест (входной контроль)
Тема 2. Место исследований в коммерческой деятельности	2	4	6	-	Д/2	-	-	-	-	Лит.	20	-	Собеседование, дискуссия
Тема 3. Методологические основы научных исследований коммерческой деятельности	4	8	12	И.л/2	Д/2	-	-	-	-	Лит.	20	-	Собеседование, дискуссия, тест
Тема 4 Организация процесса проведения научного и маркетингового исследования коммерческой деятельности предприятия	4	8	12	-	Д/2	-	-	-	-	Лит.	20	-	Собеседование, дискуссия
Тема 5. Обработка полученных в результате исследования научной информации и данных	2	4	6	-	-	-	-	-	-	Лит. у	21,75	-	Собеседование, контрольная работа
Итого:	14	28	42	4	8	-	-	-	-	-	101,75	-	
Зачет	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Всего по дисциплине	-	-	42	-	-	-	0,25	-	-	-	101,75	-	144

Тематический план изучения дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» для студентов очно-заочной формы обучения представляет содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.2

Таблица 5.2

Наименование разделов и тем	Контактная работа, час								Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Катгэкз	Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы					Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катг	Консультация перед экзаменом, КЭ		формы	в семестре, час	контроль/СР в сессию	
	лекции	практические занятия	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы									
Тема 1. Теоретические основы научного исследования	2	4	6	И.л/2	Д/1	-	-	-	-	Лит.	20	-	Собеседование, дискуссия, тест (входной контроль)
Тема 2. Место исследований в коммерческой деятельности	2	4	6	-	Д/1	-	-	-	-	Лит.	20		Собеседование, дискуссия
Тема 3. Методологические основы научных исследований коммерческой деятельности	4	6	10	И.л/2	Д/2	-	-	-	-	Лит.	20		Собеседование, дискуссия, тест
Тема 4 Организация процесса проведения научного и маркетингового исследования коммерческой деятельности предприятия	2	6	8	-	Д/2	-	-	-	-	Лит.	20		Собеседование, дискуссия
Тема 5. Обработка полученных в результате исследования научной информации и данных	2	4	6	-	-	-	-	-	-	Лит.	21,75		Собеседование, контрольная работа
Итого:	12	24	36	4	6	-	-	-	-	-	101,75	-	
Зачет	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Всего по дисциплине	-	-	36	-	-	-	0,25	-	-	-	101,75	-	144

Тематический план изучения дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» для студентов заочной формы обучения представляет содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.3

Таблица 5.3

Наименование разделов и тем	Контактная работа, час									Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы					Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Катгэкз				
	лекции	практические занятия	всего	в т.ч. интерактивные формы / часы									
			лекции	практические занятия					формы	в семестре, час	контроль/СР в сессию		
Тема 1. Теоретические основы научного исследования	1	-	1	И.л/1	-	-	-	-	-	Лит.	24	-	Контрольная работа
Тема 2. Место исследований в коммерческой деятельности	-	1	1		Д/1	-	-	-	-	Лит.	24		Собеседование, дискуссия
Тема 3. Методологические основы научных исследований коммерческой деятельности	1	2	3	И.л/1	-	-	-	-	-	Лит.	24		Собеседование, тест
Тема 4 Организация процесса проведения научного и маркетингового исследования коммерческой деятельности предприятия	2	2	4	-	Д/1	-	-	-	-	Лит.	34		Собеседование, дискуссия
Тема 5. Обработка полученных в результате исследования научной информации и данных	-	1	1	-	-	-	-	-	-	Лит.	24		Собеседование, контрольная работа
Итого:	4	6	10	2	2	-	-	-	-	-	130	-	
Зачет	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Всего по дисциплине	-	-	10	-	-	-	0,25	-	-	-	130	3,75	144

*Формы самостоятельной работы и затраты времени студентов на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, курсовой, расчетной работы и др.) по дисциплине «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» определены в «Методическом пособии по выполнению практических работ с использованием инновационных технологий обучения и организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки программы бакалавриата 38.03.06. Торговое дело, направленность (профиль) Коммерция.

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины, таблица 5.4

Таблица 5.4

Сокращение	Вид работы
ИЛ	Интерактивная лекция
Лит	Работа с литературой
Д	Дискуссия

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» разработаны в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Оценочные средства хранятся на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» представлены в разделе II «Содержание программы учебной дисциплины».

Типовые контрольные задания по дисциплине «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности», необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности включают в себя:

1. Диагностическое тестирование входного контроля уровня подготовки обучающихся или уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин

Выберите правильный ответ:

1. Метод научного познания, в основу которого положена процедура соединения различных элементов предмета в единое целое, систему, без чего невозможно действительно научное познание этого предмета:

- а) анализ;
- б) синтез;
- в) индукция;
- г) дедукция.

2. Метод познания, при помощи которого явления действительности исследуются в контролируемых и управляемых условиях:

- а) индукция;
- б) анализ;
- в) наблюдение;
- г) эксперимент.

3. _____ - способ получения информации (снятие неопределенности) об объекте исследования:

- а) метод;
- б) гипотеза;
- в) исследование;
- г) заключение.

4. Научное исследование не характеризуется:

- а) полнотой;
- б) объективностью;
- в) бездоказательностью;
- г) точностью.

5. Гипотезу выдвигают _____ научного исследования:

- д) в начале;
- е) в середине;
- ж) в конце;
- з) вообще не выдвигают.

2. Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану по дисциплине «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» курсовая работа не предусмотрена.

3 Вопросы к зачету

Номер вопроса	Перечень вопросов зачету
1.	Особенности науки, ее основные черты.
2.	История науки.
3.	Объект и предмет научного исследования.
4.	Гипотеза – понятие, виды.
5.	Виды научных исследований, их характеристика, отличительные особенности.
6.	Фундаментальные и прикладные исследования: основные понятия, принципы проведения, различия.
7.	Цели и задачи теоретического исследования.
8.	Системный подход в научных исследованиях.
9.	Сущность, основные направления, цели и задачи исследований в коммерческой деятельности предприятий.
10.	Субъекты и организационные формы исследований в коммерческой деятельности.
11.	Основные этапы исследования в коммерческой деятельности предприятия.
12.	Первичные и вторичные источники информации, их достоинства и недостатки при исследовании коммерческой деятельности.
13.	Место и роль научных и маркетинговых исследований в коммерческой деятельности предприятий.
14.	Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
15.	Методы научного исследования.
16.	Особенности проведения эксперимента, этапы эксперимента.
17.	Математическое моделирование в научных исследованиях.
18.	Формы, виды и способы статистического наблюдения.
19.	Точность наблюдения, методы оценки случайных погрешностей в измерениях.
20.	Методы сбора первичной информации при исследовании коммерческой деятельности предприятия.
21.	Выборочный метод сбора информации.
22.	Панельный метод сбора информации.
23.	Методика проведения опроса.
24.	Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
25.	Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.

26.	Наблюдение как метод маркетингового исследования.
27.	Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
28.	Лабораторные и рыночные эксперименты в коммерческой деятельности.
29.	Пробный маркетинг.
30.	Качественные методы маркетинговых исследований.
31.	Фокус - группа, ее роль и значение в исследовании коммерческой деятельности. Порядок проведения фокус - группы.
32.	Кабинетные исследования как метод изучения коммерческой деятельности.
33.	SWOT - анализ и его применение в исследовании коммерческой деятельности.
34.	Экспертные методы оценки и особенности их применения в коммерческой деятельности предприятий.
35.	Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
36.	Этапы проведения статистического исследования.
37.	Статистическая закономерность.
38.	Основные ошибки, возникающие при сборе данных и способы их устранения.
39.	Основные этапы научно-практической работы.
40.	Назначение рабочего плана исследований социально-экономических проблем.
41.	Основные разделы научно-исследовательских программ.
42.	Охарактеризуйте основные этапы процесса маркетингового исследования.
43.	Поисковые, дескриптивные и причинно-следственные фазы исследования коммерческой деятельности.
44.	Структура и характеристика процесса полевых исследований.
45.	Особенности разработки форм для сбора данных.
46.	Временной сетевой график исследования.
47.	Статистические таблицы и их основные элементы.
48.	Сводка и группировка информации.
49.	Группировочные признаки, классификация, особенности выбора.
50.	Средняя величина как характеристика однородности признака в совокупности.
51.	Виды средних величин.
52.	Методы исследования вариации признака.
53.	Ряды распределения, их виды, основные характеристики.
54.	Графическое изображение вариационного ряда, цели и виды.
55.	Абсолютные и относительные показатели вариации.
56.	Показатели формы распределения.
57.	Этапы исследования взаимосвязи между явлениями.
58.	Факторный анализ в исследовании коммерческой деятельности.
59.	Показатели тесноты связи между результативным и факторным признаками.
60.	Оформление результатов научного и маркетингового исследования в коммерческой деятельности предприятия.

Практические задания к зачету

1. Имеются следующие данные о продаже продуктов магазина за два периода:

Продукты	1 квартал		2 квартал	
	Цена за единицу, руб.	Выручка от реализации, руб.	Цена за единицу, руб.	Количество проданных товаров, ед.
А	350	850000	400	4200
Б	250	550000	300	3000

На основе табличных данных определить среднюю цену за единицу товара в первом и втором квартале.

2. Имеются следующие данные о заработной плате двух команд по продажам:

Команды	Январь	Февраль

	Зарплата 1 агента, руб.	Число агентов, чел.	Зарплата 1 агента, руб.	Фонд оплаты труда, руб.
1	2250	12	3300	33000
2	2850	10	3000	27000

На основе табличных данных определить среднюю заработную плату за январь и февраль. Какие средние величины применялись?

3. При разработке нового печенья компания «ROSHEN» хотела бы оценить размеры рынка. Печенье имеет смешанную шоколадно-ананасовую начинку и будет позиционироваться в верхней ценовой категории данного рынка. Обсудите тип исследовательского проекта, который можно здесь применить.

4. За последние два года объемы выручки сети ресторанов быстрого питания растут довольно медленно. Руководство решило добавить в меню несколько новых пунктов, но сперва пожелало получить информацию о пристрастиях своих клиентов.

А) Сформулируйте несколько гипотез о пристрастиях клиентов.

Б) Какой тип исследовательского проекта является наиболее подходящим?

5. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы каждой из следующих организаций:

а) книжный магазин;

б) управление торговли города;

в) столовая вашего университета;

г) крупный универсальный магазин города;

д) зоопарк крупного города.

6. Руководство фирмы жалуется на снижение объема продаж и уменьшение рыночной доли. О чем идет речь: о симптомах или проблемах? Приведите соответствующие примеры из деятельности знакомых вам компаний.

7. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из нижеследующих управленческих проблем:

А. Необходимо ли внедрять новый товар?

Б. Необходимо ли менять рекламную кампанию, которая идет уже три года?

В. Необходимо ли повысить объем рекламы существующей линии товара?

Г. Какую ценовую политику необходимо избрать для нового товара?

Д. Необходимо ли внести изменения в компенсационный пакет, чтобы мотивировать продавцов?

8. Выберите любую фирму, официально публикующую свою бухгалтерскую отчетность. Используя вторичные источники информации, соберите информацию о годовом объеме сбыта продукции этой фирмы и отрасли за последние 5 лет. Проанализируйте долю и перспективы данной фирмы в отрасли.

9. Посетите веб-сайты конкурирующих фирм, производящих спортивную обувь (например, Nike, Reebok, Adidas). Исходя из анализа информации веб-сайтов, определите факторы, влияющие на выбор потребителем товаров одной из этих фирм. Проведите сравнительный анализ выявленных факторов предпочтения.

10. Выявите из вторичных источников, какие факторы пассажиры принимают во внимание при выборе авиаперевозчика. Охарактеризуйте положение компании Победа.

11. Посетите сайты трех фирм, проводящих маркетинговые исследования. Составьте отчет об услугах этих агентств по результатам их сравнительного анализа.

12. С помощью метода наблюдения выяснено, что, взглянув на витрину магазина, человек в течение 2-5 секунд решает, зайти или пройти мимо. Что нужно фиксировать, чтобы выяснить, насколько действенной является витринная реклама и что можно выяснить с помощью данного метода?

13. Подразделение по борьбе с наркоманией и табакокурением хочет проверить эффективность рекламного ролика, направленного на борьбу с этими явлениями в обществе. Случайным образом набираются две выборки, каждая состоит из 250 респондентов. Одной группе показывают ролик. Затем оценивается отношение к наркотикам и курению в обеих группах.

Определите:

А) какие переменные в этом эксперименте являются независимыми, а какие зависимыми?

Б) какой вид экспериментальных исследований был использован?

14. Укажите, какой вид экспериментального исследования используется в следующих ситуациях и опишите его основные черты для каждого случая:

А) крупный дистрибьютор офисного оборудования занимается рассмотрением новой программы презентации для своих продавцов. Выбрана самая большая территория продаж, внедрена новая программа, оценено влияние на продажи.

Б) Компания Procter & Gamble хочет определить, является ли новый дизайн упаковки стирального порошка Tide более эффективным, чем используемый в настоящее время. В Денвере случайным образом было выбрано 12 супермаркетов. В 6 из них, также отобранных случайно, стиральный порошок продавался в новой упаковке, в остальных – в старой. Продажи в обеих группах магазинах отслеживались в течение 3 месяцев.

15. Найдите Интернет-опрос, для которого Вы достаточно квалифицированы как респондент, ответьте на вопросы анкеты. Охарактеризуйте и оцените данный опрос, основываясь на теоретическом материале.

16. Посетите веб-сайт ВЦИОМ, опишите, какие методы опроса использовала организация в недавних опросах, опубликованных на сайте. Почему были выбраны именно эти методы?

17. Составьте опрос по электронной почте, для того, чтобы определить отношение студентов к кредитным карточкам. Разошлите по почте опрос 10 студентам. Подведите итоги опроса.

18. Руководитель высокотехнологичной компании хочет знать, какие виды рекламы особенно привлекают и интересуют потребителей. Конкретизировать возможные методы исследования и процесс сбора информации с указанием причины их выбора.

19. Ниже приводятся три генеральные совокупности и контуры выборки для них. Для каждой пары определите:

- членов генеральной совокупности, не вошедших в контур выборки;

- единицы контура выборки, которые не являются частью генеральной совокупности.

Можете ли Вы определить для каждой генеральной совокупности, является ли ошибка контура выборки допустимой или недопустимой?

Генеральная совокупность	Контур выборки
Покупатели зубной пасты	Список рассылки предметов гигиены
Перспективные покупатели электронных записных книжек	Члены международной ассоциации менеджеров по продажам
Огородники, использующие покрытия для грядок	Зарегистрированные посетители последней выставки товаров для огородников

20. Разработайте семантическую дифференциальную шкалу для измерения имиджа двух торговых центров вашего города. На основании ваших суждений определите, у какого торгового центра более благоприятный имидж.

21. Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух крупных торговых сетей вашего города. На основании опроса группы сделайте вывод, у какой из них более благоприятный имидж.

22. Укажите, как можно измерить желание купить безалкогольные напитки четырех марок («Кола», «Пепси», «Ред Булл» и «7 Ап»), применяя порядковую шкалу, интервальную шкалу и шкалу отношений.

23. Найдите в сети Интернет 2-3 формы анкет и проанализируйте их на предмет грамотности составления.

24. Вы – менеджер маркетинговых исследований в компании Дженерал Электрик. Компания разработала модель холодильника высшего класса, который содержит несколько передовых решений и будет продаваться по цене 1995 долларов. С целью оценки реакции потребителей на предлагаемую модель был проведен национальный опрос. Сбор данных осуществлялся с помощью опроса в торговых центрах в 10 крупных городах США. Результирующая выборка, состоящая из 2639 человек, содержит 13 респондентов, которые имеют низкий доход, но говорят о том, что покупают товары высокого класса. Аналитик маркетингового исследования, отчитывающийся перед вами, хочет знать, что делать с данными, полученными от этих 13 респондентов.

25. Вы работаете в отделе маркетинговых исследований крупной сети ресторанов быстрого обслуживания. В сети был разработан новый процесс приготовления, с помощью которого был улучшен вкус гамбургеров. Тем не менее, прежде чем новый гамбургер выйдет на рынок, нужно провести дегустационные тесты. Как следует определить размер выборки для этих тестов? Какой подход вы бы порекомендовали?

26. Крупное электроэнергетическое предприятие хочет определить среднюю сумму, которую семья за лето тратит на охлаждение. Руководство считает, что нужно провести опрос. Вас назначили консультантом. Какую процедуру определения размера выборки вы бы порекомендовали?

27. Вы работаете менеджером маркетинговых исследований в крупном банке в Нью-Йорке. Руководство хочет узнать, существуют ли различия между разными этническими группами в работе с банками. Они интересуются, имеет ли смысл, учитывая разнообразие населения Нью-Йорка, провести сегментирование рынка в соответствии с этнической принадлежностью. Вас попросили разработать подходящий план процесса формирования выборки для предстоящего опроса.

28. Было опрошено 300 семей совершающих покупку в универмаге

В результате опроса установлено, что в среднем каждая семья тратит 182 руб. за посещение, среднеквадратичное (стандартное) отклонение в тратах респондентов составляет 55 руб. Установить:

I) какое количество респондентов нужно опросить при заданных параметрах исследования:

- точности в 5 руб.
- уровне достоверности 95,45 %

II) Определить в каком интервале будут тратить деньги респонденты.

29. Предположим, что на основе вторичных данных исследователь оценил, что 64% семей в целевой популяции являются владельцами кредитных карточек универсама.

С достоверностью в 0,05 (5%) и вероятностью 95% оценить размер выборки.

30. Количество возможных респондентов удовлетворяющих критерию А (возраст) составляет 75%, из них, критерию Б (использование конкретного товара) составляет 60%.

Коэффициент завершенности интервью составил 80%

Во сколько раз необходимо увеличить первоначальную выборку?

31. Используя приведенные ниже данные определить средний процент выполнения задания по объему реализации:

Базы города	Фактический товароборот за отчетный период, тыс. руб.	Процент выполнения задания по реализации, %
1	320	92,5
2	410	101,2
3	440	95,3

32. Имеются данные о распределении рабочих по величине производительности:

Производительность, руб./чел	Количество рабочих, чел
61-63	8
63-65	36
65-67	40
67-69	16
Итого	100

Определить среднюю производительность, а также моду и медиану.

33. Имеются данные о распределении банков по величине балансовой прибыли:

Банки	Группы банков по величине прибыли, млн. руб.	Число банков
1	0,8-1,0	3
2	1,0-1,2	8
3	1,2-1,4	15
4	1,4-1,6	9
5	1,6-1,8	5
	-	40

Вычислить среднее квадратическое отклонение прибыли банков от среднего значения.

34. Имеются данные о динамике товарооборота оптовой базы:

Годы	Товарооборот, млн. руб.
2015	3,5
2016	4,2
2017	5,0
2018	4,8
2019	5,2

Рассчитать относительные показатели динамики: темп роста, темп прироста, абсолютное значение одного процента прироста.

35. Имеются данные о динамике производства микропечей на предприятии:

Годы	Выпуск продукции, тыс. шт.
2015	202
2016	150
2017	120
2018	105
2019	98

Рассчитать абсолютный прирост, абсолютное значение одного процента прироста, изобразить динамику производства микропечей.

36. По имеющимся данным о выработке рабочих предприятий вычислить среднюю арифметическую выработку и дисперсию распределения рабочих по выработке:

№	Выработка, руб. / чел.	Количество рабочих, чел.
1	20,0-30,0	5
2	30,0-40,0	10
3	40,0-50,0	12
4	50,0-60,0	8
5	60,0-70,0	5
	-	40

4 Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Вопросы для собеседования:

1. Что такое наблюдение как метод научного познания?
2. Каково различие между непосредственными и косвенными наблюдениями?
3. Что такое эксперимент как важнейший метод эмпирического познания?
4. Какие бывают виды экспериментов?
5. Что такое мысленный эксперимент?

Примеры заданий для контрольной работы

Вариант 1

1. Источники научной информации. Анализ источников. Основные средства поиска, сбора, систематизации и анализа исходных источников информации.
2. Опрос как метод маркетинговых исследований.
3. Практическое задание.

Вариант 2

1. Системный подход в научных исследованиях.
2. Наблюдение как метод научного и маркетингового исследования.
3. Практическое задание.

5 Типовые задания к лабораторным занятиям (учебным планом не предусмотрены)

6 Типовые задания к интерактивным занятиям

Тематика дискуссий:

Дискуссия по теме 1: «Теоретические основы научного исследования»

Дискуссия по теме 2: «Место исследований в коммерческой деятельности»

Дискуссия по теме 3: «Методологические основы научных исследований коммерческой деятельности»

Дискуссия по теме 4: «Организация процесса проведения научного и маркетингового исследования коммерческой деятельности предприятия».

7.Примеры тестов для контроля знаний

Задание 1

Последовательность основных этапов научного метода выглядит следующим образом:

- А) факты – наблюдения – гипотеза – эксперимент - объяснение
- Б) наблюдения – эксперимент - результаты – объяснение
- В) факты – наблюдения – данные – гипотеза – эксперимент - результаты – объяснение
- Г) данные – гипотеза – эксперимент - результаты – объяснение – теория

Задание 2

Одна из ценностей научного метода – возможность свободного обмена информацией в рамках научного сообщества - называется:

- А) Объективность
- Б) Совместимость
- В) Открытость
- Г) Воспроизводимость

Задание 3

Процесс отвлечения от ряда свойств и отношений изучаемого явления с одновременным выделением интересующих исследователя свойств – это метод:

- А) Анализа
- Б) Абстрагирования
- В) Идеализации
- Г) Аналогии

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий по дисциплине «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» представлена в таблице 7.1:

Таблица 7.1

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Интерактивная лекция	требует от участников активного участия и постоянной обработки информации. Интерактивная лекция объединяет в себе аспекты традиционной лекции и тренинговой игры. Передача информации может осуществляться в проблемно-поисковой форме.
Контрольная работа (индивидуальные задания)	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Собеседование	Ответы на устные вопросы при текущем контроле. Выступление студента при ответе на поставленный вопрос является основной формой контроля и оценки его успеваемости. Когда контроль проводится в форме устного выступления, от студента требуется умение в сжатые сроки подготовить свой ответ, убедительно выступить и правильно ответить на дополнительные вопросы.
Тестовое задание	Минимальная составляющая единица теста, которая состоит из условия (вопроса) и, в зависимости от типа задания, может содержать или не содержать набор ответов для выбора (может использо-

	ваться как промежуточный контроль по любой теме).
Дискуссия	Форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом, таблица 8.1:

Таблица 8.1

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на учебных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)	40
Итого	100

Критерии оценки заданий текущего контроля успеваемости обучающегося:

Расчет баллов по результатам текущего контроля в семестре для студентов очной и очно-заочной форм обучения:

Форма контроля	Наименование раздела (темы), выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий контроль	Тема 1. Теоретические основы научного исследования	Собеседование	1
		Дискуссия	2
		Итого	3
	Тема 2. Место исследований в коммерческой деятельности	Собеседование	1
		Дискуссия	2
		Итого	3
	Тема 3. Методологические основы научных исследований коммерческой деятельности	Собеседование	1
		Дискуссия	2
		Тест	3
		Итого	6
	Тема 4 Организация процесса проведения научного и маркетингового исследования коммерческой деятельности предприятия	Собеседование	1
		Дискуссия	2
		Итого	3
	Тема 5. Обработка полученных в результате исследования научной информации и данных	Собеседование	1
		Контрольная работа	4
Итого		5	
Всего			20

3) Критерии оценки заданий к практическим (семинарским) занятиям:

Собеседование – 1 балл

1 балл выставляется студенту, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала.

0,5 балла выставляется студенту, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы.

0,3 балла выставляется студенту, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов.

0,2 балла выставляется студенту, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов за задаваемые дополнительные вопросы.

Тестирование – 3 балла

3 балла выставляется студенту при условии его правильных ответов не менее чем на 90% тестовых заданий.

2 балл выставляется студенту при условии его правильных ответов в интервале 70-89%.

1 балл выставляется студенту при условии его правильных ответов в интервале 50-69%.

0,5 балла выставляется студенту при условии его правильных ответов в интервале 40-49%

Контрольная работа – 4 балла

4 балла – оценивается письменный ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

3 балла - оценивается письменный ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла - оценивается письменный ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

1 балл - оценивается письменный ответ, обнаруживающий поверхностное знание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; слабым знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.

4) Критерии оценки заданий к интерактивным занятиям

Дискуссия – 2 балла:

2 балла - выставляется студенту, если он исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

1,5 балла - выставляется студенту, если он по существу излагает материал, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения

1 балл - выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0 баллов - выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на практикоориентированные вопросы.

Критерии оценки творческого рейтинга

Распределение баллов осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляется в виде следующей таблицы

Вид работы по разделу (теме) дисциплины	Количество баллов, максимум
Разработка презентации по теме дисциплины	10
Участие в конференции, опубликование статьи	10
Итого	20

Критерии оценки промежуточной аттестации

Зачет по результатам изучения дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности» проводится в устной форме и соответствует **40 баллам**. Зачет состоит из двух теоретических вопросов и пяти тестовых заданий.

Оценка по результатам зачета выставляется исходя из следующих критериев:

-теоретические вопросы – по 15 баллов каждый;

-практическое задание – 10 баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично» «зачтено»	ОК-9	Знает верно и в полном объеме: методы обобщения, анализа, восприятия информации, способы постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия Умеет верно и в полном объеме: обобщать и анализировать информацию, формулировать цели исследований в коммерческой деятельности предприятия и выбирать пути их достижения Владет навыками верно и в полном объеме: навыками обобщения, анализа, восприятия информации, способами постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия
		ПК-9	Знает верно и в полном объеме: цели, задачи, принципы, методы анализа, оценки, разработки стратегии торговой организации Умеет верно и в полном объеме: анализировать, оценивать, разрабатывать стратегии организации в области ассортимента, цен, распределения и продвижения Владет навыками верно и в полном объеме: навыками анализа и разработки стратегии торговой организации
		ПК-10	Знает верно и в полном объеме: методологию научных, в том числе, маркетинговых исследований Умеет верно и в полном объеме: грамотно применять методики проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в коммерческой деятельности Владет навыками верно и в полном объеме: методами научно-исследовательской деятельности и маркетинговых исследований в коммерческой деятельности

70 – 84 баллов	«хорошо» «зачтено»	ОК-9	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы обобщения, анализа, восприятия информации, способы постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: обобщать и анализировать информацию, формулировать цели исследований в коммерческой деятельности предприятия и выбирать пути их достижения</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: навыками обобщения, анализа, восприятия информации, способами постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия</p>
		ПК-9	<p>Знает с незначительными замечаниями: цели, задачи, принципы, методы анализа, оценки, разработки стратегии торговой организации</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: анализировать, оценивать, разрабатывать стратегии организации в области ассортимента, цен, распределения и продвижения</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: навыками анализа и разработки стратегии торговой организации</p>
		ПК-10	<p>Знает с незначительными замечаниями: методологию научных, в том числе, маркетинговых исследований</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: грамотно применять методики проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в коммерческой деятельности</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: методами научно-исследовательской деятельности и маркетинговых исследований в коммерческой деятельности</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно» «зачтено»	ОК-9	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методы обобщения, анализа, восприятия информации, способы постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: обобщать и анализировать информацию, формулировать цели исследований в коммерческой деятельности предприятия и выбирать пути их достижения</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: навыками обобщения, анализа, восприятия информации, способами постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия</p>
		ПК-9	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: цели, задачи, принципы, методы анализа, оценки, разработки стратегии торговой организации</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать, оценивать, разрабатывать стратегии организации в области ассортимента, цен, распределения и продвижения</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: навыками анализа и разработки стратегии торговой организации</p>
		ПК-10	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методологию научных, в том числе, маркетинговых исследований</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: грамотно применять методики проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в коммерческой деятельности</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: методами научно-исследовательской деятельности и маркетинговых исследований в коммерческой деятельности</p>

менее 50 баллов	«неудовлетворительно» «не зачтено»	ОК-9	<p>Не знает на базовом уровне: методы обобщения, анализа, восприятия информации, способы постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия</p> <p>Не умеет на базовом уровне: обобщать и анализировать информацию, формулировать цели исследований в коммерческой деятельности предприятия и выбирать пути их достижения</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками обобщения, анализа, восприятия информации, способами постановки цели исследования и выбора путей ее достижения в коммерческой деятельности предприятия</p>
		ПК-9	<p>Не знает на базовом уровне: цели, задачи, принципы, методы анализа, оценки, разработки стратегии торговой организации</p> <p>Не умеет на базовом уровне: анализировать, оценивать, разрабатывать стратегии организации в области ассортимента, цен, распределения и продвижения</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками анализа и разработки стратегии торговой организации</p>
		ПК-10	<p>Не знает на базовом уровне: методологию научных, в том числе, маркетинговых исследований</p> <p>Не умеет на базовом уровне: грамотно применять методики проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в коммерческой деятельности</p> <p>Не владеет на базовом уровне: методами научно-исследовательской деятельности и маркетинговых исследований в коммерческой деятельности</p>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. зав. кафедрой

 Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 19.03.2020 № 7

Председатель

 Г.Л. Авагян

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 26.03.2020 № 11

Председатель

 А.В. Петровская

2. Рабочая программа с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания протокол от 18.02.2021 № 7

Заведующий кафедрой

 Е.Н. Губа


Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол от 11.03.2021 № 7

Председатель

 Г.Л. Авагян

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол от 30.03.2021 № 14

Председатель

 А.В. Петровская

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Методы и организация научных исследований в коммерческой деятельности»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра торговли и общественного питания

ОПОП ВО по направлению подготовки **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) программы **Коммерция**

Уровень подготовки **бакалавриат**

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Количество печатных экземпляров (шт.)	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС	Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Герасимов Б.И. Основы научных исследований: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Дробышева, Н.В. Злобина [и др.]. — 2-е изд., доп.	М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 271 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358887	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Сафронова, Т. Н. Основы научных исследований : учеб. пособие / Т. Н. Сафронова, А. М. Тимофеева, Т. Л. Камоза.	Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 168 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=328529	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
3	Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер.	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 294 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358564	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего			x	3	x	x	1,0
Дополнительная литература							
1	Пижурич А.А. Методы и средства научных исследований: учебник / А.А. Пижурич, А.А. Пижурич (мл.), В.Е. Пятков.	М.: ИНФРА-М, 2020. — 264 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=357099	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Шкляр М.Ф. Основы научных исследований: Учебное пособие для бакалавров / Шкляр М.Ф., - 7-е изд.	М.: Дашков и К, 2019. - 208 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358551	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

3	Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Панкратов Ф.Г., - 13-е изд., перераб. и доп.	М.: Дашков и К, 2017. - 500 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=94344	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
4	Денисова Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н. И. Денисова.	М. : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 480 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=355610	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
5	Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. / Б. Е. Токарев.	М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. — 512 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=359719	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего			x	5	x	x	1,0

Преподаватель


(подпись)

З.Х. Моламусов

И.о. зав.кафедрой


(подпись)

Е.Н.Губа

СОГЛАСОВАНО

Библиотекарь


(подпись)

Н.И. Криво

