

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2018

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины роль коммуникационных процессов в деятельности организацией</p> <p>Уметь: пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов работать с технической документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой и рекламной деятельности и проверять правильность ее оформления</p> <p>Владеть: инструментами анализа микро и макросреды организации навыками сегментирования рынка методиками построения коммуникаций</p>
<p>ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Знать: основные источники получения первичной и вторичной информации методы получения первичной информации этапы маркетинговых исследований виды и методы сбора маркетинговой информации</p> <p>Уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей и конъюнктуру товарного рынка анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию организовывать PR мероприятия</p> <p>Владеть: технологией проведения маркетинговых исследований</p>
<p>ПК-2 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p>Знать: роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений;</p> <p>Уметь: готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений в области связей с общественностью разрабатывать план маркетинговых исследований и выбирать методы анализа</p> <p>Владеть: порядком составления требований к содержанию отчета о проведенных маркетинговых исследованиях</p>

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Бизнес-планирование в сфере рекламной и публичной деятельности», «Медиаанализ и медиапланирование», «Бренд менеджмент».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

- проектная деятельность:

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- коммуникационная деятельность:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

3. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	72	72	72
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	10	8	4
Занятия семинарского типа	10	8	4
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой /экзамен /	0,1	0.1	4
Самостоятельная работа (СРС)	51,9	55,9	60

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1. Очная форма обучения

Виды учебной работы (в часах)	

№ п/п	Раздел/тема	Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	1.	1						2
2.	2.	1		1				3
3.	3.							3
4.	4.	1		1				3
5.	5.				1			2
6.	6.	1						2
7.	7.							2
8.	8.	1						2
9.	9.				1			2
10.	10.	1		1				2

	маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							
11.	11. Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1		1				4
12.	12. Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		1				4
13.	13. Система распределения товаров на рынке.			1				4
14.	14. Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1						5
15.	15. Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1		1				4
16.	16. Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции			1				7,9
	Промежуточная аттестация					0,1		
								72

4.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	

			<i>тия</i>					
17.	1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1			4
18.	2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		1			4
19.	3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1			4
20.	4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		1			4
21.	5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		1			4
22.	6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1		1			4
23.	7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1		1			4
24.	8.	Понятие и характеристики конкурентоспос	1		1			4

	обности организации.							
25.	9. Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	-		-				3
26.	10. Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	-		-				3
27.	11. Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	-		-				3
28.	12. Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	-		-				3
29.	13. Система распределения товаров на рынке.	-		-				3
30.	14. Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		1				3
31.	15. Инструменты коммуникаций и их характеристики.	-		-				3

	Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.							
32. 16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	-		-				2,9
	Промежуточная аттестация	0,1						
	Итого	72						

4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
33. 1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				4
34. 2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		1				4
35. 3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи,	1		1				4

	построение в организации.							
36.	4. Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		1				4
37.	5. Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	-		-				4
38.	6. Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	-		-				4
39.	7. Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	-		-				4
40.	8. Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	-		-				4
41.	9. Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	-		-				4
42.	10. Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	-		-				4
43.	11. Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного	-		-				4

	цикла товара. Товарная политика и её решения.							
44.	12. Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	-		-				4
45.	13. Система распределения товаров на рынке.	-		-				3
46.	14. Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	-		-				3
47.	15. Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	-		-				3
48.	16. Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	-		-				3
	Итого						72	

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание темы (раздела) дисциплины
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного

	маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.

9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий, по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования

		<p>сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Отличия публицити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.</p>
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	<p>Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.</p>

4.2.2.Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	<p>Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.</p>
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	<p>Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.</p>
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	<p>Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.</p>
4.	Методы, инструменты,	<p>Анкета: правила построения, виды и приемы составления.</p>

	типология маркетинговых исследований	Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества..
13.	Система распределения товаров на рынке.	Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы,

		вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Процесс рекламной коммуникации. Определение рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции

		маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки	Параметры, характеризующие

	конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования

		<p>сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблсити. Отличия паблсити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблсити.</p> <p>Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблсити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблсити. Контроль и оценка эффективности программы паблсити.</p> <p>Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность.</p> <p>Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.</p>
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели,	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, информационный проект

	задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.		
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, задание к диспуту, тестирование, кейс-метод
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, задание к диспуту, темы проектов, кейс-метод
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, темы проектов, ситуационные задачи
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, подготовка к ролевой игре, темы проектов, решение ситуационных задач, кейс-метод
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, ситуационные задачи, проблемно-аналитические задания
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, темы проектов
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, темы проектов, вопросы к контрольной работе, тестирование
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи, эссе
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи

	цикла товара. Товарная политика и её решения.		
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
13.	Система распределения товаров на рынке.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	ОПК-4, ПК-1, ПК-2	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание, эссе

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля.

Типовые вопросы

1. Маркетинговое исследование как процесс.
2. Последовательность этапов проведения исследования.
3. Понятие предмета маркетинговых исследований.
4. Объект маркетинговых исследований.
5. Методология маркетинговых исследований.
6. Типология маркетинговой информации.
7. Понятие первичной и вторичной информации.
8. Источники их формирования.
9. Понятие вторичных данных.
10. Разница между первичными и вторичными данными.
11. Преимущества вторичных данных.
12. Недостатки вторичных данных.
13. Критерии оценки точности вторичных данных.
14. Виды вторичной информации.
15. Различие внутренних и внешних данных.
16. Типы первичных данных.
17. Получение первичных данных.

Практические задания

1. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.
2. Выбрать объект для маркетингового исследования
3. Указать цель опроса, панель исследования
4. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов
5. Информация о респондентах
6. Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации
7. Провести исследование. Представить результаты исследования.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

2. Исследование маркетинговой среды организации «...».
3. Исследование коммуникационной политики на примере «...».

Информационный проект

1. Изучить первичную и вторичную информацию предприятия. Представить список специализированных журналов по вопросам маркетинга и анализ трех статей.

Творческое задание

1. Разработать анкету исследования потребителей

Типовые тестовые задания:

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?
 - а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) не относится к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
 - а) базу данных;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
 - а) создание плана маркетинга;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
 - а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - б) принятие решений по управлению предприятием;
 - в) принятие решений по управлению маркетингом;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приёмы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:

- а) источником первичной информации;
- б) источником вторичной информации;
- в) сводкой результатов маркетингового исследования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и модулей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию:

- а) внешнюю;
- б) исходящую;
- в) текущую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. По степени охвата объекта информация может быть:

- а) локальная;
- б) общая;
- в) вспомогательная;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. По видам используемых измерителей информация может быть:

- а) качественной;
- б) цифровой;
- в) электронной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений её деятельности;
- б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:

- а) как продолжение временного ряда показателя спроса;
- б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;
- в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований.

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

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не

затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия

поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект(презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания- при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему),

представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий
Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий
Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий
Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

6.1 Основная учебная литература

1. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 141 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 303 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Дианова В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»/ Дианова В.А., Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 114 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>
2. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лунева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный технический университет, 2017.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-

02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

6.3. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

7. *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)*

1. www.iprbookshop.ru
2. www.zipsites.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
3. www.elibrary.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
4. www.big.library.info – большая электронная библиотека.
5. КонсультантПлюс

8. *Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)*

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и нормативных правовых актов.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций. Это необходимо и в связи с постоянными изменениями законодательства в изучаемой сфере.

Подробные методические указания для обучающихся см. в учебно-методическом пособии: Фарафонтова И.А., Павлова С.А. *«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин»*

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

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские, и практические занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения - мультимедийная

доска, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования вычислительной лаборатории института.

11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и нормативно-правовыми актами;
- подготовка и обсуждение рефератов, презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины;

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.