

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 коммерческих структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2020 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Аудитория	ОПК-5
Профессиональные	Маркетинговый тип действий	ПК(о)-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>Необходимые знания (ОПК-5НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия межкультурной коммуникации в рекламе и PR; - роль коммуникационных процессов в деятельности организаций; - основные понятия маркетинговых исследований в рекламе и PR. <p>Необходимые умения (ОПК-5НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять исследования в области межкультурной коммуникации в рекламе и PR; - осуществлять исследования в маркетинговой деятельности в рекламе и PR; - 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>Необходимые навыки (ОПК-5НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об культурных основах различных стран и народов;

		навыками сегментирования рынка; методиками построения коммуникаций.
ПК(о)-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Необходимые знания (ПК(о)-3НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные источники получения первичной и вторичной информации, методы получения первичной информации, этапы маркетинговых исследований, виды и методы сбора маркетинговой информации; - роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений <p>Необходимые умения (ПК(о)-3НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучать и прогнозировать спрос потребителей и конъюнктуру товарного рынка, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию, организовывать PR мероприятия; - готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений в области связей с общественностью, разрабатывать план маркетинговых исследований и выбирать методы анализа <p>Необходимые навыки (ПК(о)-3НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> -технологией проведения маркетинговых исследований; - порядком составления требований к содержанию отчета о проведенных маркетинговых исследованиях

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ОПК-5НЗ	ОПК-5НУ	ОПК-5НН
	Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; -техники и инструменты	Уметь: -осуществлять исследования в области межкультурной коммуникации в рекламе	Владеть: -культурой мышления, способностями к обобщению,

	<p>исследовательской деятельности;</p> <p>- основные понятия медиакоммуникационных систем в рекламе и PR.</p>	<p>и PR;</p> <p>-пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности;</p> <p>-работать с технической документацией, необходимой для профессиональной маркетинговой и рекламной деятельности и проверять правильность ее оформления</p>	<p>анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями о культурных основах различных стран и народов;</p> <p>-навыками сегментирования рынка;</p> <p>-методиками построения коммуникаций;</p> <p>-готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов</p>
Код индикатора достижения компетенции	ПК(о)-3НЗ	ПК(о)-3НУ	ПК(о)-3НН
	<p>- знать источники и методы получения первичной и вторичной информации;</p> <p>- этапы проведения маркетинговых исследований</p>	<p>- уметь прогнозировать спрос потребителей и определять конъюнктуру товарного рынка;</p> <p>- анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию;</p> <p>- организовывать PR мероприятия;</p> <p>- разрабатывать план маркетинговых исследований и выбирать методы анализа</p>	<p>владеть технологиями проведения маркетинговых исследований;</p> <p>-навыками составления отчетов о маркетинговых исследованиях</p>

4.Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими

дисциплинами, как: «Медиаанализ и медиапланирование», «Поведение потребителей».

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

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах.

5. 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

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п /п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							
		Контактная работа						Самостоятельная работа	
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия		
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы	1		1					3

	маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.							
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.							3
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1				3
4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований							3
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		1				3
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.							3
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1		1				3
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	1		1				3
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							3
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		1				3
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							3
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы	1		1				3

	и методы ценообразования.							
13	Система распределения товаров на рынке.	1		1				3
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		1				5
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.							5
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1		1				2.9
	Итого	10		10				51.9
	Промежуточная аттестация	0.1						

6.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы	1		-	-	-		4

	маркетинга.							
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	-		1	-	-		4
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		-	-	-		4
4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	-		1	-	-		2
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		-	-	-		4
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	-	-	1	-	-		2
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1	-	-	-	-		4
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	-	-	1	-	-		4
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1	-	-	-	-		4
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг.	-	-	1	-	-		4

	Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1	-	-	-	-		4
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	-	-	1	-	-		4
13	Система распределения товаров на рынке.	1	-	-	-	-		4
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	-	-	1	-	-		2
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1	-	-	-	-		4
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	-	-	1	-	-		2
	Итого	8		8				55,9
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.1.3. 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 работы</i>	<i>Иные</i>	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		-				4
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	-		-				4
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	-		-				4
4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	-		1				4
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		-				4
6	Понятие рынка, виды,	-		-				

	классификация, сегментирование рынков.							4
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	-		-				4
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	-		1				4
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		-				4
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	-		-				4
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	-		-				4
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	-		1				4
13	Система распределения товаров на рынке.	1		-				4
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели	-		-				

	и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.							4
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	-		-				2
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	-		1				2
		4		4				60
	Промежуточная аттестация	4						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
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 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 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

		<p>паблисити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблисити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисити. Контроль и оценка эффективности программы паблисити. 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>

6.2.2.Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	<i>Содержание практического занятия</i>
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, типология маркетинговых исследований	<p>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.</p>

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.

6.2.3. 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	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

	концепций. Принципы маркетинга.	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	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность

	организации.	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.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного

	Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования 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.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

7. 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.

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

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой	Вопросы к практическому занятию, практическое задание,

	деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	информационный проект
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
13.	Система распределения товаров на рынке.	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование,

		информационный проект
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Вопросы к практическому занятию, практическое задание, тестирование, информационный проект

7.2 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

Задание 1

Определить потребности и товары их удовлетворяющие по следующим критериям:

1. По возрасту 2. По доходу 3. По полу 4. По семейному положению

Потребность	Товар			
	16- 23 лет	25 -35	35 – 45	старше 50
1.				
2.				
3				
	малоимущие		средний доход	высокий доход
1.				
2.				
3.				
	Женщины		Мужчины	

1.			
2.			
3.			
	Холост	молодая семья	большая семья со стажем
1.			
2.			
3.			

Задание 2

Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой. Укажите товары, удовлетворяющие эти потребности

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

Задание 3

Провести анализ окружающей среды торговой организации на примере ГУП Московский Дом Книги. Определить субъекты и факторы окружающей среды. Указать, какое влияние они могут оказать на деятельность предприятия.

Задание 4

Сформировать ассортимент книжной продукции. Установить цену на книги, учитывая цены конкурентов.

	Автор, название	Цена, руб.	Конкурент 1	Цена, руб.	Конкурент 2	Цена, руб.
	Классическая литература					
1	Достоевский Ф., Идиот	120	Магазин «Молодая Гвардия»	100	Магазин «Буквоед»	130
2						
3						
	Детективная и приключенческая					
	<i>3 наименования</i>					
	Детская литература					
	<i>3 наименования</i>					
	Фантастика					
	<i>3 наименования</i>					
	Техника, компьютерная литература					
	<i>3 наименования</i>					
	Наука, учебная литература					
	<i>3 наименования</i>					

Контрольные вопросы:

Назовите методы формирования цены

Задание 5

Разработайте анкеты для изучения спроса на товар.

Задание 6

Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования
2. Указать цель опроса, панель исследования
3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов
4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации

Провести исследование. Представить результаты исследования

Задание 7

Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Результаты оформите в виде табл. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).

Таблица

Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по адаптации бизнеса
Экономическая среда			
Научно-техническая среда			
Политическая среда			
Демографическая среда			
Природная среда			
Социокультурная среда			

Задание 8

Результаты исследования социально-демографической среды показали, что количество людей в возрасте от 45 до 60 лет не только быстро увеличивается, но и усиливаются различия в уровне их доходов. Менеджер по маркетингу считает перспективным нацелить усилия компании на более обеспеченных членов данной возрастной группы, разработав для них дорогой и привлекательный продукт.

По прогнозам статистики, к 2015 г. численность богатого сегмента составит 4 650 300 человек, а к 2020 г. – увеличится еще на 16%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 15 у.е. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 1 единица в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,002. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2015 г, в 2020 г.

Задание 9

По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5%. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем – 35%; прибыль с единицы продукции – 2 у.е. Используя полученную информацию, заполните табл. Проанализируйте динамику прибыли компании.

Таблица

Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у. е.
1			
2			
3			
4			
5			

Задание 10

Используя табл., рассчитайте доли рынка, относительные доли рынка и темпы роста рынка каждой товарной группы относительно всех продаж компании «Алгос» (анализируемый год 2013 г.)

Таблица

Продукция	Продажи за 2006 г., кг	Продажи за 2007 г., кг	Доля рынка	Относит. Доля	Темп роста рынка
1. Вареные колбасы	400 000	515 000			
2. Копченые колбасы	260 500	271 900			
3. Деликатесы	180 000	264 200			

Задание 11

Рассчитайте долю рынка, относительные доли рынка и динамику рынка вареных колбас для каждой компании относительно всех продаж на рынке, используя данные табл. (анализируемый год 2013 г.)

Таблица

Компания	Продажи за 2006 г., кг	Продажи за 2007 г., кг	Доля рынка	Относит. Доля	Динамика рынка, %
1. Алгос	585 500	714 711			
2. Ратимир	686 840	935 740			
3. ВИК	268 200	346 800			
4. ВладБеко н	151 100	113 600			
5. Надежда	380 400	580 600			
6. Другие	3 400 80 0	4 403 37 0			

Задание 12

Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- 1) рынок однороден;
- 2) число потребителей товара составляет 10 млн человек, потребление товара составляет 25 единиц в год на душу населения;
- 3) товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1% потребление товара снижается на 1,2% (по прогнозам цена увеличится на 5%);
- 4) население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуются на замену морально устаревшего товара;
- 5) нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год.

Задание 13

Попробуйте провести небольшое маркетинговое исследование. Для этого проанализируйте предложенные ниже два списка покупок, совершенные покупательницами. Дайте свою характеристику каждой покупательнице, т.е. представьте их общественное и семейное положение, укажите личные особенности и т.п.

Список № 1

1. Цыпленок бройлерный
2. Специи для блюд
3. Кочан капусты
4. 1 кг филе говядины
5. Рыба свежемороженая
6. 5 кг картофеля
7. Кофе в зернах «Жокей»
8. Чай крупнолистовой «Гита»
9. Пакет молока, пол-литра сметаны, полкило творога
10. 200 г дрожжей

Список № 2

1. Куриные палочки
2. Полкило морской капусты
3. Блинчики с мясом в упаковке
4. 1 кг бекона
5. 1,5 кг баранины
6. 2 кг риса
7. Кофе «Чибо» растворимый
8. Чай «Хейлис» в пакетиках
9. Пакет молока, пол-литра сметаны, творожная паста
10. Торт

11. Фрукты

11. Фрукты

Задание 14

Ответьте на вопросы:

1. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().
2. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется ().
3. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: (), (), (), (), (), ().
4. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ().

Задание 15

Ответьте на вопросы:

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации (), (), (), ()
2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ().
3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ().
4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации (), (), ().

Задание 16

На уровне идей разработайте программу маркетингового исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей к кондитерским изделиям на рынке г. Владивостока.

Задание 17

Предприятие, оказывающие услуги по перевозке пассажиров, проводит исследование для разработки оптимальной схемы пассажироперевозок. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Задание 18

Какие из ниже перечисленных понятий являются внешними источниками, и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях.

- 1) сообщения торгового персонала самой организации;
- 2) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- 3) бюджетные отчеты;
- 4) данные маркетинговых исследований;
- 5) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- 6) информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
- 7) обзоры рекламаций потребителей;
- 8) научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 19

Изучите бриф на проведение маркетингового исследования. Разработайте анкету. Дайте рекомендации в отношении полевого персонала. Что можно использовать для создания благоприятного впечатления у респондентов и в качестве комплимента после проведения анкетирования?

БРИФ на проведение маркетингового исследования
Заказчик: сеть продуктовых супермаркетов ВЛ-МАРТ (группа компаний В-ЛАЗЕР).
Цель МИ: Провести исследование целевой аудитории ТЦ В-Лазер Сити путем анкетирования покупателей непосредственно в торговом зале.
Задачи МИ: 1. Ответить на вопрос: «Кто наш существующий покупатель (кто у нас в торговом зале сейчас)?» 2. Сегментировать покупателей по признакам: – географический (район, улица проживания), – социально-демографический (пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, занятость, интересы/увлечения), – частота посещения продуктовых магазинов и места совершения покупок продуктов питания, – критерии выбора места покупки продуктов, 3. Сегментировать покупателей по «лестнице лояльности» к ТЦ В-Лазер Сити (случайный прохожий/первооткрыватель/регулярный покупатель/постоянный покупатель/приверженец). 4. Определить степень удовлетворенности покупателей процессом совершения покупок в ТЦ В-Лазер Сити по следующим показателям (цена, ассортимент, месторасположение магазина, обслуживание и пр.). 5. Определить источники информации о ТЦ В-Лазер Сити, используемые целевой аудиторией.

Задание 20

Объясните суть основных принципов маркетинговых исследований:

- объективности;
- точности;
- тщательности;
- системности;
- комплексности;
- эффективности.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Напишите эссе по теме:

1. Роль маркетингового исследования в бизнесе
2. Кабинетные исследования как метод сбора информации
3. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании
4. Панельные исследования
5. Проективные методы исследований
6. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации
7. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации
8. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования)
9. Фокус-группы в маркетинговом исследовании
10. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге

11. Особенности проведения Интернет–исследований
12. Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях
13. Маркетинговые исследования потребительского рынка
14. Сегментация потребительского рынка
15. Конъюнктурный анализ рынка
16. Стратегический анализ рынка
17. Разработка прогнозного сценария развития рынка
18. Методы оценки емкости рынка
19. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности
20. Применение бенчмаркинга в маркетинговых исследованиях

Типовые тесты

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.

Типовые вопросы к контрольным работам

Задание 1. Охарактеризуйте потенциальные источники ошибок маркетингового исследования

Задание 2. Охарактеризуйте проекционные методы проведения маркетингового исследования

Задание 3. Охарактеризуйте дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение

Задание 4. Дайте сравнительную оценку методов опроса

Задание 5. Дайте сравнительную оценку методов наблюдения

Задание 6. Назовите методы выборки

Задание 7. Охарактеризуйте статистические методы определения объема выборки

Задание 8. Укажите внешние источники информации

Задание 9. Охарактеризуйте редактирование, кодирование и очищение данных

Задание 10. Охарактеризуйте построение таблиц сопряженности признаков

Задание 11. Раскройте содержание дисперсионного и ковариационного анализа

Задание 12. Охарактеризуйте пошаговую регрессию

Задание 13. Охарактеризуйте организацию работы исследовательского отдела

Задание 14. Укажите порядок выполнения кластерного анализа

Задание 15. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

7.3 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. 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.

4. 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.

5. 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

6. 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.

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

8.1 Основная учебная литература

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

8.2 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>

8.3. 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/>

9. 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

10. 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 т.д.

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 (зачетом) 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.

11. 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>

12. 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.

13. 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 (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 мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых

может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. 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 первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. 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.

13.3. 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 студентами-инвалидами и студентами 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.