

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Янкевич Константин Артурович

Частное образовательное учреждение высшего образования

Должность: Ректор

«Институт правоведения и предпринимательства»

Дата подписания: 14.10.2021 12:40:25

Уникальный программный ключ:

801e71f4ddefdb4a1a4ece9f63e48c9b8e02acdc

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования в управлении

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Магистр

Направленность (профиль) Стратегическое управление бизнесом

Форма обучения очная

2021 г.

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Стратегическое управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 952 (ФГОС ВО 3++).

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в управлении» является изучения теории и практики маркетинговых исследований, освоение обучающимися современной техники и методики сбора данных, продвинутых методов их обработки и анализа при решении управленческих и исследовательских задач.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в управлении» способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в управлении»:

- изучить сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований;
- рассмотреть методы сбора маркетинговой информации;
- усвоить содержание процесса маркетинговых исследований;
- проанализировать алгоритм исследований внешней среды и рынка сбыта организации;
- освоить методы исследований товаров, конкурентов и потребителей;
- изучить методы исследования маркетинговых коммуникаций.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Маркетинговые исследования в управлении относится к обязательной части учебного плана и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Параллельно изучаются:

- Культура и межкультурное взаимодействие
- Методы принятия управленческих решений
- Современные тренды в экономике и управлении
- Современный стратегический анализ и управление

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

- Анализ и оценка эффективности управления ресурсами организации
- Маркетинг-менеджмент
- Современные методы управления ресурсами компании
- Управление корпоративным брэндом
- Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации
- Современный цифровой бизнес
- Управление маркетинговой и рекламной деятельностью организации
- Стратегический маркетинг
- Управление рисками в деятельности организации

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач; (ОПК-2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач; (ОПК-2)	Знать:	
	современные техники и методики информационного обеспечения маркетинга, продвинутые методы маркетинговых исследований в управлении, обработки и анализа данных, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-31
	методы сбора маркетинговой информации с применением современных техник и методик, продвинутых методов их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2-32
	принципы организации процесса маркетинговых исследований в управлении с применением современных техник и методик, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-33
	современные техники и методики сбора данных о внешней среде маркетинга и рынке, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-34
	современные техники и методики сбора данных о товарах, конкурентах и потребителях, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-35
	современные техники и методики сбора данных о маркетинговых коммуникациях, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-36

Уметь:		
применять современные техники и методики информационного обеспечения маркетинга, продвинутые методы маркетинговых исследований в управлении, обработки и анализа данных, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач		ОПК-2-У1
использовать методы сбора маркетинговой информации с применением современных техник и методик, продвинутых методов их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем		ОПК-2-У2
организовывать процесс маркетинговых исследований в управлении с применением современных техник и методик, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач		ОПК-2-У3
реализовывать современные техники и методики сбора данных о внешней среде маркетинга и рынке, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач		ОПК-2-У4
применять современные техники и методики сбора данных о товарах, конкурентах и потребителях, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач		ОПК-2-У5
применять современные техники и методики сбора данных о маркетинговых коммуникациях, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач		ОПК-2-У6
Владеть:		
навыками применения современных техник и методик информационного обеспечения маркетинга, продвинутыми методами маркетинговых исследований в управлении, обработки и анализа данных, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач		ОПК-2-В1
методами сбора маркетинговой информации с применением современных техник и методик, продвинутых методов их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем		ОПК-2-В2

	навыками организации процесса маркетинговых исследований в управлении с применением современных техник и методик, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-В3
	умением реализовывать современные техники и методики сбора данных о внешней среде маркетинга и рынке, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-В4
	опытом применения современных техник и методик сбора данных о товарах, конкурентах и потребителях, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-В5
	способностью применять современные техники и методики сбора данных о маркетинговых коммуникациях, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

№	Семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	З			
1	1	3	108	54	28	24	1,7	0,3		54	Зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	З		
Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований в управлении									
1.	Сущность информационное обеспечение маркетинговых исследований в управлении	16	8	4	4			8	ОПК-2-31, ОПК-2-У1, ОПК-2-В1
Методы сбора маркетинговой информации в управлении									

2.	Методы сбора маркетинговой информации в управлении	20	12	8	4			8	ОПК-2-32, ОПК-2-У2, ОПК-2-В2
Процесс маркетинговых исследований в управлении									
3.	Процесс маркетинговых исследований в управлении	16	8	4	4			8	ОПК-2-33, ОПК-2-У3, ОПК-2-В3
Место исследований внешней среды и рынка в управлении организацией									
4.	Место исследований внешней среды и рынка в управлении организацией	16	8	4	4			8	ОПК-2-34, ОПК-2-У4, ОПК-2-В4
Место маркетингового исследования товаров, конкурентов и потребителей в управлении организацией									
5.	Место маркетингового исследования товаров, конкурентов и потребителей в управлении организацией	16	8	4	4			8	ОПК-2-35, ОПК-2-У5, ОПК-2-В5
Роль исследования маркетинговых коммуникаций в управлении организацией									
6.	Роль исследования маркетинговых коммуникаций в управлении организацией	15	8	4	4			7	ОПК-2-36, ОПК-2-У6, ОПК-2-В6
Промежуточный контроль (зачёт)									
7.	Промежуточный контроль (зачёт)	9	2			1,7	0,3	7	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований в управлении.

Сущность маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и содержание маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации в управлении .

Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Классификация опросов. Анкетирование. Интервьюирование. Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса. Формулировка вопросов. Композиция и оформление анкеты. Логический контроль и апробация инструментария опроса. Экспертные оценки. Особое мнение. Отбор экспертов. «Подводные камни». Виды экспертных опросов. Метод Дельфи. Метод коллективной генерации идей. Обратная мозговая атака. Метод «6.3.5». Брейнрайтинг. Метод Гордона. Метод выявления причин. Синектика. Морфологический анализ. Метод контрольных вопросов. Панельные исследования. Особенности панельных исследований. Классификация панелей. Потребительская панель. Торговые панели. Специальные панели. Достоинства и недостатки панельных исследований. Фокус-группы. Основные характеристики метода. Параметры фокус-группы. Разновидности

фокус-групп. Процедура фокус-группы. Достоинства и недостатки фокус-группы. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Области применения наблюдения в маркетинговых исследованиях. Формы наблюдения. Процесс наблюдения. Достоинства и недостатки наблюдения Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы экспериментов. Достоинства и недостатки эксперимента.

Тема 3. Процесс маркетинговых исследований в управлении .

Методология маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований своими силами. Критерии выбора исследовательской организации. Взаимоотношения между заказчиком и исполнителем маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Обоснование концепции исследования. Разработка программы исследования. Сбор информации. Анализ и интерпретация информации. Представление результатов исследования

Тема 4. Место исследований внешней среды и рынка в управлении организацией .

Исследование среды маркетинга. Анализ внутренней среды. Изучение внешней среды. Определение маркетинговых возможностей предприятия. Маркетинговые исследования рынка. Рынок как объект маркетингового исследования. Классификация рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Оценка доли рынка. Сегментация рынка как задача маркетинговых исследований. Сегментация рынка по географическим признакам. Сегментация рынка по демографическим признакам. Сегментация рынка по социально-экономическим признакам. Психографическая сегментация. Сегментация рынка по поведенческим признакам. Сегментация рынка товаров производственного назначения. Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рынка.

Тема 5. Место маркетингового исследования товаров, конкурентов и потребителей в управлении организацией.

Маркетинговые исследования товаров. Товар как объект маркетинговых исследований. Позиционирование товара. Оценка конкурентоспособности товаров. Изучение жизненного цикла товара. Исследования, направленные на оптимизацию товарной номенклатуры предприятия. Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров. Поиск идей новых товаров. Отбор идей. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. Исследования на этапах формирования целевой программы маркетинга и разработки товара. Исследования нового товара в рыночных условиях. Исследования упаковки товаров. Исследования товарных марок. Исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на товары Маркетинговые исследования конкурентов. Оценка конкурентной среды предприятия. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Маркетинговые исследования потребителей. Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей. Исследование потребностей и мотивов поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.

Тема 6. Роль исследования маркетинговых коммуникаций в управлении организацией .

Медиаисследования. Оценка эффективности рекламы: возможности и проблемы. Определение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникативной эффективности рекламы: предварительный анализ. Определение коммуникативной эффективности рекламы: текущий анализ. Определение коммуникативной эффективности рекламы: последующий анализ. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследования в области связей с общественностью. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Тема 7. Промежуточный контроль (зачёт).

1 Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований 2 Классификация маркетинговых исследований

3 Этика маркетинговых исследований 4 Понятие и классификация маркетинговой информации. 5 Принципы формирования и использования маркетинговой информации 6 Источники маркетинговой информации. 7 Опрос как метод сбора маркетинговой информации, классификация опросов 8 Анкетирование и интервьюирование как разновидности опросов 9 Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса 10 Виды шкал измерения, используемые при составлении анкет 11 Композиция и оформление анкеты 12 Экспертные опросы в маркетинговых исследованиях 13 Сущность панельных исследований 14 Метод фокус-групп: характеристики и процедура проведения 15 Области применения и формы наблюдения в маркетинговых исследованиях 16 Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации 17 Формы организации маркетинговых исследований 18 Процесс маркетингового исследования 19 Содержание программы маркетингового исследования в управлении 20 Сбор, анализ и интерпретация маркетинговой информации 21 Представление результатов исследования в управлении 22 Анализ внутренней и внешней среды маркетинга 23 Определение маркетинговых возможностей предприятия 24 Рынок как объект маркетингового исследования, классификация рынков 25 Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка 26 Определение емкости рынка и оценка доли рынка предприятия 27 Сегментация рынка как задача маркетинговых исследований, признаки сегментации 28 Выбор целевого сегмента рынка 29 Товар как объект маркетинговых исследований 30 Изучение жизненного цикла товара 31 Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров 32 Маркетинговые исследования конкурентов 33 Маркетинговые исследования потребителей 34 Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей 35 Содержание медиаисследований в системе маркетинговых коммуникаций 36 Определение экономической эффективности рекламы 37 Определение коммуникативной эффективности рекламы 38 Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта 39 Исследования в области связей с общественностью 40 Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Планы семинарских занятий

Тема 1. **Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований в управлении.** Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований в управлении. Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Сущность, объект и предмет маркетинговых исследований. 2. Виды маркетинговых исследований 3. Принципы маркетинговых исследований. 4. Этика маркетинговых исследований. 5. Сущность и содержание маркетинговой информации. 6. Классификация маркетинговой информации. 7. Источники маркетинговой информации. 8. Принципы формирования и использования маркетинговой информации Практические задания: 1. Составьте краткий конспект по пройденной теме.

2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): среди возможных объектов исследования: среда маркетинга, рынок, товары, конкуренты, потребители, маркетинговые коммуникации выберите 2-3 направления на выбор. Сформулируйте рабочую гипотезу и конкретизируйте предмет исследования по выбранным направлениям 3. Составьте графическую модель целей и задач маркетингового исследования (на выбор).

Тема 2. Методы сбора маркетинговой информации в управлении . Методы сбора маркетинговой информации в управлении .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 2. Виды опросов. 3. Анкетирование и интервьюирование как виды опроса. 4. Сбор маркетинговой информации методом экспертных оценок. 5. Особенности панельных исследований. 6. Основные характеристики метода фокус-группы. 7. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. 8. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Практические задания: 1. Составьте краткий конспект по пройденной теме. 2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): разработайте анкету для определения качества обслуживания: - кафе, - аквапарка, - клиники пластической хирургии, - гостиницы, - фирмы по доставке питания, - ветеринарной лечебницы, - спортивного центра, - службы такси. Объясните, какие инструменты маркетингового исследования и шкалы измерений вы использовали. 3. Составьте графическую модель этапов сбора маркетинговой информации при помощи методов фокус-группы, наблюдения и эксперимента.

Тема 3. Процесс маркетинговых исследований в управлении . Процесс маркетинговых исследований в управлении.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Формы организации маркетинговых исследований. 2. Критерии выбора исследовательской организации. 3. Этапы маркетингового исследования. 4. Обоснование концепции маркетингового исследования в управлении 5. Программа маркетингового исследования и процесс её разработки 6. Организация сбора маркетинговой информации 7. Анализ и интерпретация информации 8. Представление результатов исследования Практические задания: 1. Составьте краткий конспект по пройденной теме. 2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): разработайте концепцию, цели и задачи маркетингового исследования рынка любой организации (на выбор обучающихся). Обоснуйте концепцию исследования. 3. Составьте графическую модель процесса маркетингового исследования.

Тема 4. Место исследований внешней среды и рынка в управлении организацией . Место исследований внешней среды и рынка в управлении организацией .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Метод исследования внутренней и внешней среды организации. Алгоритм SWOT-анализа. 2. Маркетинговые возможности предприятия и способы их определения 3. Рынок как объект маркетингового исследования. 4. Прогнозирование конъюнктуры рынка. 5. Сегментация рынка по географическим и демографическим признакам. 6. Психографическая сегментация и сегментация рынка по поведенческим признакам. 7. Сегментация рынка товаров производственного назначения. 8. Критерии выбора целевого сегмента рынка. Практические задания: 1. Составьте краткий конспект по пройденной теме. 2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): оцените конъюнктуру рынка сотовой связи в России, а также ёмкость этого рынка и доли рынка основных участников. Представьте результаты на обсуждение учебной группы. 3. Составьте графическую модель исследования рынка

Тема 5. Место маркетингового исследования товаров, конкурентов и потребителей в управлении организацией. Место маркетингового исследования товаров, конкурентов и потребителей в управлении организацией.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Товар как объект маркетинговых исследований. 2. Оценка конкурентоспособности товаров. 3. Изучение жизненного цикла товара. 4. Исследования на этапах формирования целевой программы маркетинга и разработки товара. 5. Исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на товары 6. Маркетинговые исследования конкурентов. 7. Маркетинговые исследования потребителей. Практические задания: 1. Составьте краткий конспект по пройденной теме. 2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): разработайте программу исследования, направленного на оптимизацию товарной номенклатуры предприятия. 3. Составьте графическую модель исследования факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.

Тема 6. Роль исследования маркетинговых коммуникаций в управлении организацией . Роль исследования маркетинговых коммуникаций в управлении организацией .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний. 2. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке. 3. Основные задачи исследований в ходе проведения рекламных кампаний. 4. Оценка эффективности рекламы 5. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. 6. Исследования в области связей с общественностью. 7. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях 8. Исследования (замеры) аудитории в ходе проведения коммуникационных мероприятий.

Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Групповое задание (группы по 3-4 человека): составьте список основных направлений анализа рыночной ситуации и медиаисследований для планирования рекламной кампании на любом (по выбору) рынке сбыта. 3. Подготовьте графическую модель медиаисследования как этапа подготовки рекламной кампании (по выбору студентов).

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Анкетирование – это выборочное исследование, при котором интервью берется стандартным способом с помощью структурированного или полуструктурированного вопросника. Интервью на основе анкеты можно проводить письменно, устно, по телефону, по Интернету либо с помощью мультимедийных средств.

Внешние источники маркетинговой информации – различные справочники, периодические издания, публикации международных организаций, законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; годовые отчеты фирм; материалы торговых и промышленных палат, бирж, банков, специализированных информационных агентств; компьютерных информационных систем; патентные и судебные записи; рекламные материалы и др.

Выборочный метод – заключается в том, что по определенным правилам из общей численности генеральной совокупности отбирается ограниченное число объектов, которое призвано в качестве своеобразной модели воспроизводить структуру генеральной совокупности.

Генеральная совокупность – та часть объекта исследования, которая локализована по времени и территориально, и на которую распространяются все выводы исследования.

Групповая дискуссия (фокус-группа) – представляет собой неструктурированное интервью, в которой одновременно принимают участие от восьми до двенадцати респондентов.

Емкость рынка - объем продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года). Потенциальная емкость рынка учитывает наличие скрытого спроса на товар и поэтому может отличаться от реальной.

Информация – некоторая совокупность сведений, определяющих меру наших знаний о тех или иных процессах, событиях, явлениях, фактах и их взаимосвязи.

Кабинетные исследования – это изучение и анализ функциональных печатных (вторичных) источников информации.

Качественные маркетинговые исследования – это общее название для всех видов исследований, имеющих целью объяснить наблюдаемые явления.

Количественные исследования – направлены на получение и анализ статистических данных. Результаты могут быть представлены в виде таблиц и графиков. Количественные исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.

Маркетинговое исследование – это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей или система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на данном уровне.

Микровнешняя среда фирмы (или микросреда функционирования фирмы) включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей (поставщики, посредники, клиенты и т.д.). Микровнешняя среда и внутренняя среда фирмы образуют микросреду маркетинга.

Макровнешняя среда (или макросреда функционирования фирмы) – это совокупность общественных, природных, политических, социально-экономических, правовых факторов, воздействующих на все субъекты микросреды.

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за вовлеченными в анализируемую ситуацию лицами и обстановкой.

Надежность исследования – Уровень надежности означает вероятность того, что при повторе исследования будет получен тот же результат. Исследование с уровнем надежности 95% означает, что если исследование будет повторено 100 раз в аналогичных условиях, то в 95 случаях результат будет находиться точно в указанных границах.

Описательные исследования – проводят с помощью различного рода опросов. Они сосредоточены на сборе и регистрации данных. Описательные исследования обычно относят к области количественных исследований.

Опрос – метод сбора эмпирической информации в маркетинговых исследованиях, который предусматривает, во-первых, устное или письменное обращение исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов, и, во-вторых, – регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию.

Ошибка выборочного исследования – характеризует отклонение результатов, полученных по выборке, от результата во всей совокупности, из которой она была выбрана.

Панель – представляет собой группу лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности, и члены которой регулярно поставляют исследователям информацию.

Панельные исследования – означают возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность потребления) в течение определенного периода времени с помощью исследования панели.

Поисковое исследование – проводят, если проблема исследования не очевидна. Цель исследований этого типа – нахождение предварительного объяснения определенной проблемы. Такие исследования проводятся либо при первичном изучении рынка, либо в случае существенных изменений на нем.

Полевые исследования – это изучение рынка на месте путем сбора первичной информации через опрос, наблюдение, эксперимент и имитацию.

Репрезентативность выборки – соответствие характеристик выборки характеристикам популяции или генеральной совокупности в целом.

Рыночная доля фирмы – это процентная часть всех продаж на рынке, приходящаяся на конкретное предприятие. Показатель рассчитывается в натуральном или стоимостном выражении и показывает, соответственно, единицы продукции или выручку.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Шкала – это алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в тех случаях, когда исследователь стремится отобразить изучаемые явления и объекты в числовую математическую систему.

Эксперимент – способ сбора первичных данных, при котором происходит изменение независимых переменных с целью определения их влияния на зависимые переменные.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-31	1. Раскройте сущность маркетинговых исследований. 2. Опишите виды маркетинговых исследований. 3. Охарактеризуйте принципы маркетинговых исследований.
2	ОПК-2-31	4. Раскройте сущность и содержание маркетинговой информации. 5. Раскройте основания классификации маркетинговой информации. 6. Перечислите источники маркетинговой информации
3	ОПК-2-32	1. Перечислите и опишите виды опросов в маркетинговых исследованиях. 2. Опишите анкетирование и интервьюирование как виды сбора маркетинговой информации. 3. Опишите композицию и правила оформления анкеты.
4	ОПК-2-32	4. Перечислите и опишите все методы экспертных оценок. 5. Раскройте сущность и опишите особенности панельных исследований. 6. Охарактеризуйте наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации.

5	ОПК-2-33	1. Опишите формы организации маркетинговых исследований. 2. Перечислите критерии выбора исследовательской организации. 3. Перечислите и опишите этапы маркетингового исследования.
6	ОПК-2-33	4. Раскройте сущность концепции маркетингового исследования в управлении 5. Охарактеризуйте программу маркетингового исследования и опишите процесс её разработки 6. Опишите процесс организации сбора маркетинговой информации
7	ОПК-2-34	1. Опишите алгоритм SWOT-анализа как метода исследования внутренней и внешней среды предприятия. 2. Опишите характеристики рынка как объекта маркетингового исследования. 3. Охарактеризуйте основные показатели конъюнктуры рынка.
8	ОПК-2-34	4. Раскройте сущность сегментации рынка 5. Перечислите основные признаки сегментации рынка 6. Опишите процесс выбор целевого сегмента рынка.
9	ОПК-2-35	1. Опишите товар как объект маркетинговых исследований. 2. Опишите процесс оценки конкурентоспособности товаров. 3. Охарактеризуйте элементы анализа конкурентов.
10	ОПК-2-35	4. Опишите содержание исследования упаковки товаров. 5. Раскройте сущность исследований, связанных с принятием решений по установлению цен на товары 6. Раскройте сущность анализа факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.
11	ОПК-2-36	1. Раскройте сущность медиаисследований 2. Опишите процедуру анализа активности конкурентов на рекламном рынке. 3. Опишите методику определения эффективности рекламы.
12	ОПК-2-36	4. Опишите процедуру тестирования и оценки мероприятий по стимулированию сбыта. 5. Раскройте сущность исследований в области связей с общественностью. 6. Опишите процедуру анализа результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ОПК-2-У1	Выполните задание 1 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Виды маркетинговых исследований. 2. Этика маркетинговых исследований. 3. Принципы формирования и использования маркетинговой информации
14	ОПК-2-У1	Подготовка практических исследований по темам: 1. Разработка проекта маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации) 2. Построение модели маркетингового исследования в организации (в рамках разрабатываемого проекта маркетинговой деятельности).
15	ОПК-2-У2	Выполните задание 2 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 2. Логический контроль и апробация инструментария опроса. 3. Использование различных шкал измерений при формировании многовариантных вопросов анкет.

16	ОПК-2-У2	Подготовка практического исследования: 1. Проведение фокус-группы по самостоятельно определённому (актуальному) направлению. 2. Применение потребительских, торговых и специальных панелей в маркетинговых исследованиях
17	ОПК-2-У3	Выполните задание 3 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Организация маркетинговых исследований. 2. Методологические основы маркетинговых исследований в управлении 3. Формирование и обоснование концепции маркетингового исследования.
18	ОПК-2-У3	Подготовка практического исследования: 1. Разработка организационного плана маркетингового исследования. 2. Сбор, анализ и интерпретация маркетинговой информации в управлении
19	ОПК-2-У4	Выполните задание 4 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу.
20	ОПК-2-У4	Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупательском поведении
21	ОПК-2-У5	Выполните задание 5 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Изучение жизненного цикла товара (выбрать любую товарную категорию, по желанию). 2. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. 3. Исследования товарных марок.
22	ОПК-2-У5	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Построение конкурентной карты рынка. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в условиях пандемии.
23	ОПК-2-У6	Выполните задание 6 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность
24	ОПК-2-У6	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Оценка мероприятий по стимулированию сбыта (на примере товаров повседневного спроса). 2. Исследования в области связей с общественностью (на примере автомобильных компаний).

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
---	-------------------------	---------

25	ОПК-2-В1	Выполните задание 7 Задача 1 Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем: Следует ли выводить на рынок новый продукт? Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении 3-х лет? Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри розничной сети продуктов питания для существующей продуктовой линии? Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта на рынке смартфонов? Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал сети фитнес-залов?
26	ОПК-2-В1	Задача 2 Предположим, вы выполняете маркетинговое исследование для компании Аэрофлот. Определите из вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиалинии.
27	ОПК-2-В2	Выполните задание 8 Задача 3 Охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации. Возможно ли использование этих способов в: - студенческой столовой в институте; - супермаркете, в центре крупного города; - небольшой булочной в пригороде; - на заводе грузовых машин, являющемся единственным в стране производителем определенного типа фур?
28	ОПК-2-В2	Задача 4 Определите тип маркетингового исследования который был бы наиболее уместен в перечисленных ситуациях: - завод, выпускающий грузовые машины, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермерские хозяйства; - фирма, выпускающая электробытовую технику, хочет определить степень влияния различных членов семьи на объем потребления своих товаров; - киоск, торгующий на территории школы, хочет собрать информацию об отношении школьников и их родителей к своей деятельности; - завод, производящий ткацкие станки, рассматривает возможность размещения филиала в пригороде большого морского порта.
29	ОПК-2-В3	Выполните задание 9 Задача 5 В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.
30	ОПК-2-В3	Задача 6 В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

31	ОПК-2-В4	Выполните задание 10 Задача 7 Ваша фирма выпускает электробритвы мобильные телефоны. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серебристо-черной гамме. Фирма-конкурент предлагает также мобильные телефоны, но разнообразного дизайна. Что необходимо сделать вашему маркетинговому отделу, чтобы укрепить конкурентные позиции?
32	ОПК-2-В4	Задача 8 Продукция вашей организации представляет - сборная конструкция парника. Материал – металлические или пластиковые стойки. Фактически каркас теплицы продается без какого-либо покрытия. От покупателей поступил запрос о включении в состав реализуемого товара пленочного покрытия или пакета стекол с необходимым крепежом. В распоряжении вашей организации всего один месяц, так как закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут не купить или перенести покупку на следующий год. Разработайте план маркетинга. Нужно ли учитывать пожелания покупателей? Как это может отразиться на эффективности вашей организации?
33	ОПК-2-В5	Выполните задание 11 Задача 9 Вы менеджер конкретной организации: - ателье по пошиву одежды; - супермаркета; - крупного центра бытовых услуг; - авиакасс. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности.
34	ОПК-2-В5	Задача 10 Американская автомобильная компания FORD, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146000 новых моделей (речь идет о Ford Taurus) еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи. Этот пример иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно появление новостей еще до рекламы. Проанализируйте эту ситуацию и объясните механизм воздействия PR-мероприятий на целевой рынок в отсутствие рекламных действий компании.
35	ОПК-2-В6	Выполните задание 12 Задача 11 В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?
36	ОПК-2-В6	Задача 12 За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ОПК-2-31	Письменный опрос на занятии 1 1. Сущность маркетинговых исследований. 2. Виды маркетинговых исследований. 3. Принципы маркетинговых исследований.
2	ОПК-2-31	4. Сущность и содержание маркетинговой информации. 5. Основания классификации маркетинговой информации. 6. Источники маркетинговой информации
3	ОПК-2-32	Письменный опрос на занятии 2 1. Виды опросов в маркетинговых исследованиях. 2. Анкетирование и интервьюирование как виды сбора маркетинговой информации. 3. Композиция и правила оформления анкеты.
4	ОПК-2-32	4. Методы экспертных оценок. 5. Сущность и особенности панельных исследований. 6. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации.
5	ОПК-2-33	Письменный опрос на занятии 3 1. Формы организации маркетинговых исследований. 2. Критерии выбора исследовательской организации. 3. Этапы маркетингового исследования.
6	ОПК-2-33	4. Сущность концепции маркетингового исследования в управлении 5. Программа маркетингового исследования и процесс её разработки 6. Процесс организации сбора маркетинговой информации
7	ОПК-2-34	Письменный опрос на занятии 4 1. Алгоритм SWOT-анализа как метода исследования внутренней и внешней среды предприятия. 2. Характеристики рынка как объекта маркетингового исследования. 3. Основные показатели конъюнктуры рынка.
8	ОПК-2-34	4. Сущность сегментации рынка 5. Основные признаки сегментации рынка 6. Процесс выбор целевого сегмента рынка.
9	ОПК-2-35	Письменный опрос на занятии 5 1. Товар как объект маркетинговых исследований. 2. Процесс оценки конкурентоспособности товаров. 3. Элементы анализа конкурентов.
10	ОПК-2-35	4. Содержание исследования упаковки товаров. 5. Сущность исследований, связанных с принятием решений по установлению цен на товары 6. Сущность анализа факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.

11	ОПК-2-36	Письменный опрос на занятии 6 1. Сущность медиаисследований 2. Процедура анализа активности конкурентов на рекламном рынке. 3. Методика определения эффективности рекламы.
12	ОПК-2-36	4. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта. 5. Исследования в области связей с общественностью. 6. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях
13	ОПК-2-У1	Выполните задание 1 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Виды маркетинговых исследований. 2. Этика маркетинговых исследований. 3. Принципы формирования и использования маркетинговой информации
14	ОПК-2-У1	Подготовка практических исследований по темам: 1. Разработка проекта маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации) 2. Построение модели маркетингового исследования в организации (в рамках разрабатываемого проекта маркетинговой деятельности).
15	ОПК-2-У2	Выполните задание 2 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 2. Логический контроль и апробация инструментария опроса. 3. Использование различных шкал измерений при формировании многовариантных вопросов анкет.
16	ОПК-2-У2	Подготовка практического исследования: 1. Проведение фокус-группы по самостоятельно определённому (актуальному) направлению. 2. Применение потребительских, торговых и специальных панелей в маркетинговых исследованиях
17	ОПК-2-У3	Выполните задание 3 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Организация маркетинговых исследований. 2. Методологические основы маркетинговых исследований в управлении 3. Формирование и обоснование концепции маркетингового исследования.
18	ОПК-2-У3	Подготовка практического исследования: 1. Разработка организационного плана маркетингового исследования. 2. Сбор, анализ и интерпретация маркетинговой информации в управлении
19	ОПК-2-У4	Выполните задание 4 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу.
20	ОПК-2-У4	Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупательском поведении

21	ОПК-2-У5	Выполните задание 5 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Изучение жизненного цикла товара (выбрать любую товарную категорию, по желанию). 2. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. 3. Исследования товарных марок.
22	ОПК-2-У5	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Построение конкурентной карты рынка. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в условиях пандемии.
23	ОПК-2-У6	Выполните задание 6 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность
24	ОПК-2-У6	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Оценка мероприятий по стимулированию сбыта (на примере товаров повседневного спроса). 2. Исследования в области связей с общественностью (на примере автомобильных компаний).
25	ОПК-2-В1	Выполните задание 7 Задача 1 Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем: Следует ли выводить на рынок новый продукт? Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении 3-х лет? Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри розничной сети продуктов питания для существующей продуктовой линии? Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта на рынке смартфонов? Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал сети фитнес-залов?
26	ОПК-2-В1	Задача 2 Предположим, вы выполняете маркетинговое исследование для компании Аэрофлот. Определите из вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиалинии.
27	ОПК-2-В2	Выполните задание 8 Задача 3 Охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации. Возможно ли использование этих способов в: - студенческой столовой в институте; - супермаркете, в центре крупного города; - небольшой булочной в пригороде; - на заводе грузовых машин, являющемся единственным в стране производителем определенного типа фур?

28	ОПК-2-В2	<p>Задача 4 Определите тип маркетингового исследования который был бы наиболее уместен в перечисленных ситуациях: - завод, выпускающий грузовые машины, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермерские хозяйства; - фирма, выпускающая электробытовую технику, хочет определить степень влияния различных членов семьи на объем потребления своих товаров; - киоск, торгующий на территории школы, хочет собрать информацию об отношении школьников и их родителей к своей деятельности; - завод, производящий ткацкие станки, рассматривает возможность размещения филиала в пригороде большого морского порта.</p> <p>Задача 4 Определите тип маркетингового исследования который был бы наиболее уместен в перечисленных ситуациях: - завод, выпускающий грузовые машины, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермерские хозяйства; - фирма, выпускающая электробытовую технику, хочет определить степень влияния различных членов семьи на объем потребления своих товаров; - киоск, торгующий на территории школы, хочет собрать информацию об отношении школьников и их родителей к своей деятельности; - завод, производящий ткацкие станки, рассматривает возможность размещения филиала в пригороде большого морского порта.</p>
29	ОПК-2-В3	<p>Выполните задание 9 Задача 5 В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.</p>
30	ОПК-2-В3	<p>Задача 6 В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.</p>
31	ОПК-2-В4	<p>Выполните задание 10 Задача 7 Ваша фирма выпускает электробритвы мобильные телефоны. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серебристо-черной гамме. Фирма-конкурент предлагает также мобильные телефоны, но разнообразного дизайна. Что необходимо сделать вашему маркетинговому отделу, чтобы укрепить конкурентные позиции?</p>
32	ОПК-2-В4	<p>Задача 8 Продукция вашей организации представляет - сборная конструкция парника. Материал – металлические или пластиковые стойки. Фактически каркас теплицы продается без какого-либо покрытия. От покупателей поступил запрос о включении в состав реализуемого товара пленочного покрытия или пакета стекол с необходимым крепежом. В распоряжении вашей организации всего один месяц, так как закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут не купить или перенести покупку на следующий год. Разработайте план маркетинга. Нужно ли учитывать пожелания покупателей? Как это может отразиться на эффективности вашей организации?</p>

33	ОПК-2-В5	Выполните задание 11 Задача 9 Вы менеджер конкретной организации: - ателье по пошиву одежды; - супермаркета; - крупного центра бытовых услуг; - авиакас. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности.
34	ОПК-2-В5	Задача 10 Американская автомобильная компания FORD, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146000 новых моделей (речь идет о Ford Taurus) еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи. Этот пример иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно появление новостей еще до рекламы. Проанализируйте эту ситуацию и объясните механизм воздействия PR-мероприятий на целевой рынок в отсутствие рекламных действий компании.
35	ОПК-2-В6	Выполните задание 12 Задача 11 В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?
36	ОПК-2-В6	Задача 12 За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-31	Вопросы к зачёту 1-6
2	ОПК-2-31	1 Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований 2 Классификация маркетинговых исследований 3 Этика маркетинговых исследований 4 Понятие и классификация маркетинговой информации. 5 Принципы формирования и использования маркетинговой информации 6 Источники маркетинговой информации.
3	ОПК-2-32	Вопросы к зачёту 7-16

4	ОПК-2-32	7 Опрос как метод сбора маркетинговой информации, классификация опросов 8 Анкетирование и интервьюирование как разновидности опросов 9 Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса 10 Виды шкал измерения, используемые при составлении анкет 11 Композиция и оформление анкеты 12 Экспертные опросы в маркетинговых исследованиях 13 Сущность панельных исследований 14 Метод фокус-групп: характеристики и процедура проведения 15 Области применения и формы наблюдения в маркетинговых исследованиях 16 Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации
5	ОПК-2-33	Вопросы к зачёту 17-21
6	ОПК-2-33	17 Формы организации маркетинговых исследований 18 Процесс маркетингового исследования 19 Содержание программы маркетингового исследования в управлении 20 Сбор, анализ и интерпретация маркетинговой информации 21 Представление результатов исследования в управлении
7	ОПК-2-34	Вопросы к зачёту 22-28
8	ОПК-2-34	22 Анализ внутренней и внешней среды маркетинга 23 Определение маркетинговых возможностей предприятия 24 Рынок как объект маркетингового исследования, классификация рынков 25 Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка 26 Определение емкости рынка и оценка доли рынка предприятия 27 Сегментация рынка как задача маркетинговых исследований, признаки сегментации 28 Выбор целевого сегмента рынка
9	ОПК-2-35	Вопросы к зачёту 29-34
10	ОПК-2-35	29 Товар как объект маркетинговых исследований 30 Изучение жизненного цикла товара 31 Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров 32 Маркетинговые исследования конкурентов 33 Маркетинговые исследования потребителей 34 Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей
11	ОПК-2-36	Вопросы к зачёту 35-40
12	ОПК-2-36	35 Содержание медиаисследований в системе маркетинговых коммуникаций 36 Определение экономической эффективности рекламы 37 Определение коммуникативной эффективности рекламы 38 Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта 39 Исследования в области связей с общественностью 40 Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
---	-------------------------	---------

1	ОПК-2-У1	Выполните задание 1 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Виды маркетинговых исследований. 2. Этика маркетинговых исследований. 3. Принципы формирования и использования маркетинговой информации Подготовка практических исследований по темам: 1. Разработка проекта маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации) 2. Построение модели маркетингового исследования в организации (в рамках разрабатываемого проекта маркетинговой деятельности).
2	ОПК-2-У1	Подготовка практических исследований по темам: 1. Разработка проекта маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации) 2. Построение модели маркетингового исследования в организации (в рамках разрабатываемого проекта маркетинговой деятельности).
3	ОПК-2-У2	Выполните задание 2 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 2. Логический контроль и апробация инструментария опроса. 3. Использование различных шкал измерений при формировании многовариантных вопросов анкет.
4	ОПК-2-У2	Подготовка практического исследования: 1. Проведение фокус-группы по самостоятельно определённому (актуальному) направлению. 2. Применение потребительских, торговых и специальных панелей в маркетинговых исследованиях
5	ОПК-2-У3	Выполните задание 3 Подготовка аналитических исследований на конкретных примерах по темам: 1. Организация маркетинговых исследований. 2. Методологические основы маркетинговых исследований в управлении 3. Формирование и обоснование концепции маркетингового исследования.
6	ОПК-2-У3	Подготовка практического исследования: 1. Разработка организационного плана маркетингового исследования. 2. Сбор, анализ и интерпретация маркетинговой информации в управлении
7	ОПК-2-У4	Выполните задание 4 Подготовка аналитического исследования по темам: 1. Выбор наиболее эффективного и доступного сегмента рынка 2. Выявление рыночной ниши предприятия 3. Типы покупателей по их социально-экономическому статусу.
8	ОПК-2-У4	Подготовка практического исследования сегментов потребительского рынка: 1. Сегментирование по демографическим признакам 2. Отражение жизненного стиля учащейся молодежи в покупочном поведении
9	ОПК-2-У5	Выполните задание 5 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Изучение жизненного цикла товара (выбрать любую товарную категорию, по желанию). 2. Исследования на этапе разработки концепции нового товара. 3. Исследования товарных марок.

10	ОПК-2-У5	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор): 1. Построение конкурентной карты рынка. 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в условиях пандемии.
11	ОПК-2-У6	Выполните задание 6 Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы 2. Развитие рекламной деятельности в России. 3. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность
12	ОПК-2-У6	Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор): 1. Оценка мероприятий по стимулированию сбыта (на примере товаров повседневного спроса). 2. Исследования в области связей с общественностью (на примере автомобильных компаний).

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ОПК-2-В1	Выполните задание 7 Задача 1 Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем: Следует ли выводить на рынок новый продукт? Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении 3-х лет? Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри розничной сети продуктов питания для существующей продуктовой линии? Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта на рынке смартфонов? Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал сети фитнес-залов?
2	ОПК-2-В1	Задача 2 Предположим, вы выполняете маркетинговое исследование для компании Аэрофлот. Определите из вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиалинии.
3	ОПК-2-В2	Выполните задание 8 Задача 3 Охарактеризуйте способы сбора маркетинговой информации. Возможно ли использование этих способов в: - студенческой столовой в институте; - супермаркете, в центре крупного города; - небольшой булочной в пригороде; - на заводе грузовых машин, являющемся единственным в стране производителем определенного типа фур?

4	ОПК-2-В2	Задача 4 Определите тип маркетингового исследования который был бы наиболее уместен в перечисленных ситуациях: - завод, выпускающий грузовые машины, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермерские хозяйства; - фирма, выпускающая электробытовую технику, хочет определить степень влияния различных членов семьи на объем потребления своих товаров; - киоск, торгующий на территории школы, хочет собрать информацию об отношении школьников и их родителей к своей деятельности; - завод, производящий ткацкие станки, рассматривает возможность размещения филиала в пригороде большого морского порта.
5	ОПК-2-В3	Выполните задание 9 Задача 5 В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.
6	ОПК-2-В3	Задача 6 В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.
7	ОПК-2-В4	Выполните задание 10 Задача 7 Ваша фирма выпускает электробритвы мобильные телефоны. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серебристо-черной гамме. Фирма-конкурент предлагает также мобильные телефоны, но разнообразного дизайна. Что необходимо сделать вашему маркетинговому отделу, чтобы укрепить конкурентные позиции?
8	ОПК-2-В4	Задача 8 Продукция вашей организации представляет - сборная конструкция парника. Материал – металлические или пластиковые стойки. Фактически каркас теплицы продается без какого-либо покрытия. От покупателей поступил запрос о включении в состав реализуемого товара пленочного покрытия или пакета стекол с необходимым крепежом. В распоряжении вашей организации всего один месяц, так как закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут не купить или перенести покупку на следующий год. Разработайте план маркетинга. Нужно ли учитывать пожелания покупателей? Как это может отразиться на эффективности вашей организации?
9	ОПК-2-В5	Выполните задание 11 Задача 9 Вы менеджер конкретной организации: - ателье по пошиву одежды; - супермаркета; - крупного центра бытовых услуг; - авиакас. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности.

10	ОПК-2-В5	Задача 10 Американская автомобильная компания FORD, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146000 новых моделей (речь идет о Ford Taurus) еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи. Этот пример иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно появление новостей еще до рекламы. Проанализируйте эту ситуацию и объясните механизм воздействия PR-мероприятий на целевой рынок в отсутствие рекламных действий компании.
11	ОПК-2-В6	Выполните задание 12 Задача 11 В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25-40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?
12	ОПК-2-В6	Задача 12 За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента

Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<http://www.consultant.ru/> Официальный сайт Консультант-Плюс

<http://www.marketolog.ru/> Электронный журнал «Маркетолог»

<http://www.mevriz.ru/> Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

<https://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга

II. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн,

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме