

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Российская академия предпринимательства»  
(АНО ВО «РАП»)



**Кафедра:** Маркетинг и связи с общественностью

**Автор:** Левина М.Б., к.э.н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

---

**Направление:** 38.04.02 Менеджмент

**Направленность:** Маркетинг

**Квалификация выпускника:**

\_\_\_\_\_ магистр \_\_\_\_\_

**Форма обучения:**

\_\_\_\_\_ очная, заочная \_\_\_\_\_

<p>Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП»</p> <p>Протокол от «31» августа 2017 г. № 4</p>	<p>Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство»</p> <p>Протокол от «29» августа 2017 г. № 7</p>
--	--

Москва, 2017 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) **«Маркетинговые исследования»** является: получение знаний в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности).

Задачи курса: выработка практических навыков системного управления процессами, овладение практическим инструментарием, чтобы работая в компании и получив задачу организации на проведение маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выпускник смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	<b>Знать</b> – основные методы исследований в области маркетинга <b>Уметь</b> – проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования <b>Владеть</b> – способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<b>Знать</b> - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга <b>Уметь</b> -использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей <b>Владеть</b> – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<b>Знать</b> – основные методы обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями <b>Уметь</b> – обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями <b>Владеть</b> – способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-9	способностью прово-	<b>Знать</b> – правила и принципы проведения самостоятельных

	дять самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	исследований в области маркетинга <b>Уметь</b> – разрабатывать программу проведения самостоятельных исследований в области маркетинга <b>Владеть</b> – способностью проведения самостоятельных исследований в области маркетинга в соответствии с разработанной программой
--	---	--

## 2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
<b>Тема 1. Система планирования маркетинговых исследований в компании.</b>	Стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы. Связь между циклами маркетингового планирования и системы маркетинговых исследований в компании. Роль маркетинговых исследований в компании.	ОПК-3 ПК-6 ПК-9	<b>Знать:</b> теоретические и практические основы проведения маркетинговых исследований в компании и основы ситуационного анализа; принципы планирования в маркетинговых исследованиях <b>Уметь:</b> составлять стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы; разрабатывать программу проведения самостоятельных исследований в области маркетинга. <b>Владеть:</b> способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, способностью планы составлять маркетинговых исследований.
<b>Тема 2. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования.</b>	Основные методы исследований для анализа среды. Объекты маркетинговых исследований. Основные задачи исследования макросреды маркетинга. Цель стратегического анализа. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PEST-анализ, основные факторы. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Количественная, качественная и конфронтационная матрицы. Примеры. Правила избегания типовых ошибок метода. Регистрация данных для SWOT-анализа. Пятифакторная модель Портера. Параметры. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.	ОПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	<b>Знать:</b> количественные и качественные методы для проведения маркетинговых исследований; классификацию, виды и методы маркетинговых исследований. <b>Уметь:</b> обобщать и критически оценивать результаты маркетинговых исследований, разрабатывать программу проведения самостоятельных исследований в области маркетинга; использовать количественные и качественные методы для проведения маркетинговых исследований, готовить аналитические материалы по их результатам.

	га. Методы исследования микросреды. Виды исследований. Классификация маркетинговых исследований по частоте проведения. Классификация маркетинговых исследований по назначению.		<b>Владеть:</b> способностью обобщать и критически оценивать результаты маркетинговых исследований; современными количественными и качественными методами для проведения маркетинговых исследований.
<b>Тема 3. Маркетинговая информация.</b>	Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и обработки маркетинговой информации. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Примеры. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников. Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями. Кабинетные исследования. Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки каждого источника. Рекомендации по применению. Виды «готовых» отчетов о маркетинговых исследованиях. Подходы к обеспечению безопасности от несанкционированного доступа к приобретенным «готовым» отчетам. Релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.	ОПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	<b>Знать:</b> основные принципы работы с маркетинговой информацией; структуру отчетов и виды основных документов по проведению маркетинговых исследований и ситуационного анализа <b>Уметь:</b> применять изученные модели сбора и обработки информации по итогам маркетинговых исследований и ситуационного анализа; составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований. <b>Владеть:</b> принципами работы с маркетинговой информацией; современными количественными и качественными методами для проведения маркетинговых исследований; способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга; способностью составлять отчеты по результатам проведения маркетинговых исследований.
<b>Тема 4. Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований</b>	Основные этапы маркетингового исследования. Основные этапы разработки концепции. Определение целей и задач исследования. Разработка инструментария, полный комплект инструментария. Опробование, отбор респондентов. Пилотирование рабочего инструментария, основные правила. Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий. Основные требования и этапы сотрудничества при работе с аутсорсинговыми исследовательскими компаниями. Основные подходы к планированию бюджета маркетинговых исследований. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.	ОПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9	<b>Знать:</b> принципы планирования и разработки концепции маркетингового исследования <b>Уметь:</b> ставить эффективные цели и задачи по проведению исследований или ситуационного анализа, оптимизировать бюджет на их проведение и ставить реальные сроки осуществления их этапов <b>Владеть:</b> способностью составлять план маркетингового исследования; способностью оценить эффективность маркетинговых исследований.

<p><b>Тема 5. Полевые исследования потребителей</b></p>	<p>Виды полевых исследований, особенности. Достоинства и недостатки. Типовые ошибки. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях. Примеры. Проблемы фальсификации. Методы контроля качества первичной информации. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых исследований потребителей. Методы качественных и количественных исследований. Сравнительный анализ. Основные методы опросов потребителей. Основные формы личных формализованных интервью. Особенности и «уязвимые» места метода фокус-групп. Этапы разработки анкеты. Структура анкеты. Типы закрытых вопросов. Основные методы построения выборки. Мистери-шоппинг. Области применения метода в исследованиях розничного рынка. Основные условия его проведения. Прожективные техники. Метод ассоциативных словесных тестов. Метод персонификации бренда. Примеры шкал оценки факторов.</p>	<p>ОПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9</p>	<p><b>Знать:</b> виды полевых исследований. <b>Уметь:</b> проводить полевые исследования в практической деятельности; <b>Владеть:</b> способностью проводить самостоятельные полевые исследования</p>
<p><b>Тема 6. Основные методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа конкурентов</b></p>	<p>Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов и корпоративных потребителей. Этика в маркетинговых исследованиях. Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. Бенчмаркинг. Составление карт рынков и схемы распределения торговых марок по каналам. Ценовой мониторинг и разработка ассортиментной матрицы.</p>	<p>ОПК-3 ПК-4 ПК-6 ПК-9</p>	<p><b>Знать:</b> формы проведения исследований и ситуационного анализа конкурентов, их преимущества и недостатки, проблемные зоны, условия их эффективного проведения. <b>Уметь:</b> в практической деятельности оперативно принимать решения об использовании определенных видов и форм маркетинговых исследований и ситуационного анализа конкурентов <b>Владеть:</b> методами проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа конкурентов</p>

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «**Маркетинговые исследования**» относится к Блоку обязательных дисциплин вариативной части (Б1.В.ОД.7).

Данная программа посвящена рассмотрению актуальных рыночных проблем, связанных с созданием и продвижением товаров и услуг к потребителям. Её содержание охватывает разные подходы к получению необходимой для фирмы информации с целью снизить неопределённость при принятии решений и риски. Рассматриваются основные методы и приёмы исследования, а так же их использование для изучения и оценки товарных рынков и их сегментации; исследование товара на стадии разработки и выведения на рынок, а так же конкурентов.

По существу, данный курс в себя включает основные методы и приёмы, используемые специалистами компаний в своей деятельности. Направления исследований, которые представляются в данном курсе, так же рассматриваются большинством фирм как основные при продвижении и представлении товаров и услуг потребителям.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Анализ поведения потребителей, Методы исследований в маркетинге.

Параллельно с данной дисциплиной изучаются такие дисциплины как Управление маркетингом.

Освоение дисциплины участвует в формировании профессиональных компетенций аналитической, научно-исследовательской видов деятельности.

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

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов			
	Всего по учебному плану	Семестры		
		№ 3	№ 4	
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	
В том числе:				
лекции (Л)	-	-	-	
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	28	16	12	
В т.ч. в интерактивной форме:	<b>16</b>	8	8	
<b>Самостоятельная работа (всего):</b>	<b>80</b>	20	60	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	-	-	Зачет с оценкой	
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	Часы:	<b>108</b>	36	72
	Зач. ед.	<b>3</b>	1	2

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Курсы
		№ 2
<b>Контактная работа (всего)</b>	20	<b>20</b>

В том числе:			
лекции (Л)		4	4
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		16	16
В т.ч. в интерактивной форме:		12	12
<b>Самостоятельная работа (всего):</b>		<b>84</b>	84
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)		4	4 Зачет с оценкой
<b>ОБЩАЯ</b> трудоемкость дисциплины:	Часы:	<b>108</b>	108
	Зач. ед.	<b>3</b>	3

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л		ПЗ	СР	Всего	
1.	3	<b>Тема 1. Система планирования маркетинговых исследований в компании.</b> Стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы. Связь между циклами маркетингового планирования и системы маркетинговых исследований в компании. Роль маркетинговых исследований в компании.	-		4/2	5	9	Устный опрос
2	3	<b>Тема 2. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования.</b> Основные методы исследований для анализа среды Объекты маркетинговых исследований. Основные задачи исследования макросреды маркетинга. Цель стратегического анализа. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PEST-анализ, основные факторы. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Количественная, качественная и конфронтационная матрицы. Примеры. Правила избегания типовых ошибок метода. Регистрация данных для SWOT-анализа. Пятифактор-	-		4/2	5	9	Устный опрос

		ная модель Портера. Параметры..Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды. Виды исследований. Классификация маркетинговых исследований по частоте проведения. Классификация маркетинговых исследований по назначению.						
3	3	<p><b>Тема 3. Маркетинговая информация.</b></p> <p>Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и обработки маркетинговой информации. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Примеры. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников. Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями. Кабинетные исследования. Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки каждого источника. Рекомендации по применению. Виды «готовых» отчетов о маркетинговых исследованиях. Подходы к обеспечению безопасности от несанкционированного доступа к приобретенным «готовым» отчетам. Релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.</p>	-	4/2	5	9	Устный опрос	
4	3	<p><b>Тема 4 Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований</b></p> <p>Основные этапы маркетингового исследования. Постановка маркетинговой проблемы на анализ. Основные этапы разработки концепции. Определение целей и задач исследования. Разработка инструментария, полный комплект инструментария. Опробование, отбор респондентов. Пилотирование рабочего инструментария, основные правила. Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий. Основные требования и этапы сотрудничества при работе с аутсор-</p>	-	4/2	5	9	Устный опрос, тест	



		синговыми исследовательскими компаниями. Основные подходы к планированию бюджета маркетинговых исследований. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.						
5	4	<p><b>Тема 5. Полевые исследования потребителей</b></p> <p>Виды полевых исследований, особенности. Достоинства и недостатки. Типовые ошибки. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях. Примеры. Проблемы фальсификации. Методы контроля качества первичной информации. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых исследований потребителей. Методы качественных и количественных исследований. Сравнительный анализ. Основные методы опросов потребителей. Основные формы личных формализованных интервью. Особенности и «уязвимые» места метода фокус-групп. Этапы разработки анкеты. Структура анкеты. Типы закрытых вопросов. Основные методы построения выборки. Мистери-шоппинг. Области применения метода в исследованиях розничного рынка. Основные условия его проведения. Прожективные техники. Метод ассоциативных словесных тестов. Метод персонификации бренда. Примеры шкал оценки факторов.</p>	-	6/4	30	36	Устный опрос	
6	4	<p><b>Тема 6. Основные методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа конкурентов</b></p> <p>Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с инфор-</p>	-	6/4	30	36	Устный опрос, тест	

		мацией. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистеришоппинг для исследований конкурентов. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов и корпоративных потребителей. Этика в маркетинговых исследованиях. Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. Бенчмаркинг. Составление карт рынков и схемы распределения торговых марок по каналам. Ценовой мониторинг и разработка ассортиментной матрицы.						
	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
			-	28/16	80	108		

### Заочная форма обучения

№ п/п	Курс	Тема (раздел) учебной дисциплины					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ПЗ	СР	Всего	
1	2	<b>Тема 1. Система планирования маркетинговых исследований в компании.</b> Стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы. Связь между циклами маркетингового планирования и системы маркетинговых исследований в компании. Роль маркетинговых исследований в компании.	2	2/1	5	9	Устный опрос
2	2	<b>Тема 2. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования.</b> Основные методы исследований для анализа среды Объекты маркетинговых исследований. Основные задачи исследования макросреды маркетинга. Цель стратегического анализа. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PEST-анализ, основные факторы. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Количественная, качественная и фронтальная	2	2/1	5	9	Устный опрос

	матрицы. Примеры. Правила избегания типовых ошибок метода. Регистрация данных для SWOT-анализа. Пятифакторная модель Портера. Параметры. Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды. Виды исследований. Классификация маркетинговых исследований по частоте проведения. Классификация маркетинговых исследований по назначению.						
3	<p><b>Тема 3. Маркетинговая информация.</b> Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и обработки маркетинговой информации. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Примеры. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников. Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями. Кабинетные исследования. Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки каждого источника. Рекомендации по применению. Виды «готовых» отчетов о маркетинговых исследованиях. Подходы к обеспечению безопасности от несанкционированного доступа к приобретенным «готовым» отчетам. Релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.</p>	-	2/1	7	9	Устный опрос	

4	2	<p><b>Тема 4 Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований</b></p> <p>Основные этапы маркетингового исследования. Постановка маркетинговой проблемы на анализ. Основные этапы разработки концепции. Определение целей и задач исследования. Разработка инструментария, полный комплект инструментария. Опробование, отбор респондентов. Пилотирование рабочего инструментария, основные правила. Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий. Основные требования и этапы сотрудничества при работе с аутсорсинговыми исследовательскими компаниями. Основные подходы к планированию бюджета маркетинговых исследований. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.</p>	-		2/1	7	9	Устный опрос, тест
5	2	<p><b>Тема 5. Полевые исследования потребителей</b></p> <p>Виды полевых исследований, особенности. Достоинства и недостатки. Типовые ошибки. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях. Примеры. Проблемы фальсификации. Методы контроля качества первичной информации. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых исследований потребителей. Методы качественных и количественных исследований. Сравнительный анализ. Основные методы опросов потребителей. Основные формы личных формализованных интервью. Особенности и «уязвимые» места метода фокус-групп. Этапы разработки анкеты. Структура анкеты. Типы закрытых вопросов. Основные методы построения выборки. Мистери-шоппинг. Области применения метода в исследованиях розничного рынка. Основные условия его проведения. Прожективные техники. Метод ассоциативных словесных тестов. Метод персонификации бренда. Примеры шкал оценки факторов.</p>	-		4/4	30	34	Устный опрос

6	2	<b>Тема 6. Основные методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа конкурентов</b> Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистеришоппинг для исследований конкурентов. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов и корпоративных потребителей. Этика в маркетинговых исследованиях. Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. Бенчмаркинг. Составление карт рынков и схемы распределения торговых марок по каналам. Ценовой мониторинг и разработка ассортиментной матрицы.	-	4/4	30	34	Устный опрос, тест
Промежуточная аттестация						4	Зачет с оценкой
			4	16/12	84	108	

### 5.1. Практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

#### Очная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	3	Тема 1 Система планирования маркетинговых исследований в компании.	Роль маркетинговых исследований в компании.	4/2	Работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
2	3	Тема 2 Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования.	Основные элементы среды маркетинга Методы анализа среды (SWOT, PEST-анализы)	4/2	Решение и анализ ситуационных заданий
3	3	Тема 3 Маркетинговая информация.	Сбор маркетинговой информации Первичные данные	4/2	Работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)

4	3	Тема 4 Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований	. Основные этапы разработки концепции. Разработка инструментария.	4/2	Решение и анализ ситуационных заданий
5	4	Тема 5 Полевые исследования потребителей	Виды полевых исследований, особенности. Этапы разработки анкеты	6/4	Решение и анализ ситуационных заданий
6	4	Тема 6 Основные методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа конкурентов	Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов.	6/4	Работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
<b>ВСЕГО:</b>				<b>28/16</b>	

### Заочная форма обучения

№ п/п	№ курса	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	2	Тема 1 Система планирования маркетинговых исследований в компании.	Роль маркетинговых исследований в компании.	2/1	Работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
2	2	Тема 2 Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования.	Основные элементы среды маркетинга Методы анализа среды (SWOT, PEST-анализы)	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий
3	2	Тема 3 Маркетинговая информация.	Сбор маркетинговой информации Первичные данные	2/1	Работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
4	2	Тема 4 Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований	. Основные этапы разработки концепции. Разработка инструментария.	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий
5	2	Тема 5 Полевые исследования потребителей	Виды полевых исследований, особенности. Этапы разработки анкеты	4/4	Решение и анализ ситуационных заданий

6	2	Тема 6 Основные методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа конкурентов	Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов.	4/4	Работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
<b>ВСЕГО:</b>				<b>16/12</b>	

## 5.2 Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы не предусмотрены рабочим учебным планом.

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

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час. (очно/заочно)
1	Тема 1 Система планирования маркетинговых исследований в компании.	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a></p> <p>Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555</a></p> <p>Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - М.: Альпина Паблишер, 2016 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p>	5/5
2	Тема 2 Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a></p> <p>Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555</a></p>	5/5

	ния.	Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - М.: Альпина Паблишер, 2016 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	
3	Тема 3 Маркетинговая информация.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из: Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555</a> Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - М.: Альпина Паблишер, 2016 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	5/7
4	Тема 4 Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из: Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555</a> Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - М.: Альпина Паблишер, 2016 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	5/7
5	Тема 5 Полевые исследования потребителей	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из: Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555</a> Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - М.: Альпина Паблишер, 2016 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	30/30
6	Тема 6 Основ-	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим заня-	30/30



ные методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа конкурентов	<p>биям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из: Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a></p> <p>Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140555</a></p> <p>Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - М.: Альпина Паблишер, 2016 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p>	
<b>ВСЕГО:</b>		<b>80/84</b>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

### 7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	<b>ОПК-3, ПК-4, ПК-7, ПК-10</b>	
2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Код(ы) формируемых на этапе компетенций</i>
	<p><u>Этап 1:</u> Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы исследований в области маркетинга</li> <li>-- количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга</li> <li>- основные методы обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</li> <li>- правила и принципы проведения самостоятельных исследований в области маркетинга</li> </ul>	<b>ОПК-3, ПК-4, ПК-7, ПК-10</b>

<p><u>Этап 2: Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования</li> <li>-использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей</li> <li>- обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</li> <li>- разрабатывать программу проведения самостоятельных исследований в области маркетинга</li> </ul>	<p><b>ОПК-3, ПК-4, ПК-7, ПК-10</b></p>
<p><u>Этап 3: Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования</li> <li>- современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности</li> <li>- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</li> <li>- способностью проведения самостоятельных исследований в области маркетинга в соответствии с разработанной программой</li> </ul>	<p><b>ОПК-3, ПК-4, ПК-7, ПК-10</b></p>

## 7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<b>ОПК-3</b>	<p><b>Знать</b> – основные методы исследований в области маркетинга</p> <p><b>Уметь</b> – проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования</p> <p><b>Владеть</b> – способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования</p>	<p><b>Пороговый уровень:</b> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоеным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов,	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоеным материалом сформированы, недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоеным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено,	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо
<b>ПК-4</b>	<p><b>Знать</b> - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга</p> <p><b>Уметь</b> - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей</p> <p><b>Владеть</b> – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области марке-</p>	<p><b>Базовый уровень:</b> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций</p> <p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения</p>				

	тинга в различных отраслях и сферах деятельности	по известным алгоритмам, правилам и методикам	близким к максимальному	них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	значимому повышению качества выполнения учебных заданий
<b>ПК-7</b>	<p><b>Знать</b> – основные методы обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p> <p><b>Уметь</b> – обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p> <p><b>Владеть</b> – способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	<p><u>Повышенный уровень:</u></p> <p>Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>				
<b>ПК-10</b>	<p><b>Знать</b> – правила и принципы проведения самостоятельных исследований в области маркетинга</p> <p><b>Уметь</b> – разрабатывать программу проведения самостоятельных исследований в области маркетинга</p> <p><b>Владеть</b> – способностью проведения самостоятельных исследований в области маркетинга в соответствии с разработанной программой</p>					

### **7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ**

#### **Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет с оценкой)**

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «хорошо» - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

#### **Оценивание результатов устного опроса**

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

#### **Оценивание результатов тестирования**

«Отлично» – 80-100% правильных ответов.

«Хорошо» – 51-79% правильных ответов.

«Удовлетворительно» – 35-50% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» – 34% и меньше правильных ответов.

#### **Оценивание результатов решения ситуационных задач**

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

**7.4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства</i>
ОПК-3	Знать	основные методы исследований в области маркетинга	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Источники информации, используемые при анализе внутрифирменной среды и рынка товаров и услуг.</li> <li>3. Основные принципы классификации маркетинговой информации.</li> <li>4. Основные цели и методы сбора внешней и внутренней маркетинговой информации.</li> <li>5. Ситуационный и конъюнктурный анализ – метод Дельфи.</li> <li>6. Содержание и методы анализа конкурентов.</li> <li>7. Формализованное интервью.</li> <li>8. Фокус-группа.</li> <li>9. Глубинное интервью.</li> <li>10. Исследования с помощью наблюдения.</li> <li>11. Экспериментальное тестирование.</li> <li>12. Деловая разведка.</li> <li>13. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.</li> <li>14. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.</li> <li>15. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.</li> <li>16. Элементы внутренней и внешней среды SWOT-анализа.</li> <li>17. Принципы и цели построения конфронтационной матрицы SWOT-анализа.</li> <li>18. Основные правила избегания ошибок при проведении SWOT-анализа.</li> <li>19. Регистрация данных для SWOT-анализа.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Темы сообщений к практическим занятиям:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные положения КОДЕКСА ECOMAR (Международного кодекса маркетинговых исследований).</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Место маркетинговых исследований в маркетинге.</li> <li>3. Принципы информационной работы.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение и цели маркетинговых исследований.</li> <li>2. Определение, цели и особенности ситуационного анализа.</li> <li>3. Методы получения первичных и вторичных данных.</li> <li>4. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.</li> <li>5. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.</li> <li>6. Особенности полиотивных исследований.</li> <li>7. Назначение исследовательско-аналитической функции.</li> <li>8. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.</li> <li>9. Цель стратегического анализа макросреды.</li> <li>10. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.</li> <li>11. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.</li> <li>12. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.</li> <li>13. Элементы внутренней и внешней среды SWOT-анализа.</li> <li>14. Принципы и цели построения конфронтационной матрицы SWOT-анализа.</li> <li>15. Основные правила избегания ошибок при проведении SWOT-анализа.</li> <li>16. Регистрация данных для SWOT-анализа.</li> <li>17. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.</li> <li>18. Категории маркетинговых исследований и частота их проведения.</li> <li>19. Классификация маркетинговых исследований по назначению.</li> </ol>
Уметь	проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования	<p style="text-align: center;"><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b>  <b>Ситуационные задания 1-3, 15-17 (Приложение 2)</b></p>

	Владеть	способностью проводить самостоятельные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования	<b>Ситуационные задания 1-3, 15-17 (Приложение 2)</b>
<b>ПК-4</b>	Знать	количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга	<p><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные цели и методы сбора внешней и внутренней маркетинговой информации.</li> <li>2. Ситуационный и конъюнктурный анализ – метод Дельфи.</li> <li>3. Использование алгоритмов при исследовании и оценке доли рынка конкурентов.</li> <li>4. Особенности и содержание четырёх ступеней конкурентной системы наблюдения.</li> <li>5. Содержание и методы анализа конкурентов.</li> <li>6. Основные формулы и методы расчета емкости рынка.</li> <li>7. Методы полевых исследований потребителей.</li> <li>8. Методы качественных исследований.</li> <li>9. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.</li> <li>10. Области применения и особенности фокус-групп.</li> <li>11. Основные «уязвимые» места метода фокус-групп.</li> </ol> <p><b>Темы сообщений к практическим занятиям:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Место маркетинговых исследований в маркетинге.</li> <li>2. Источники внутренней информации.</li> <li>3. Сущность ABC-анализа.</li> <li>4. Применение закона Парето в маркетинговом анализе.</li> <li>5. Внешние источники информации.</li> </ol> <p><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы получения первичных и вторичных данных.</li> <li>2. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.</li> <li>3. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.</li> <li>4. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.</li> </ol>



			<p>5. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.</p> <p>6. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.</p> <p>7. Элементы внутренней и внешней среды SWOT-анализа.</p> <p>8. Принципы и цели построения конфронтационной матрицы SWOT-анализа.</p> <p>9. Основные правила избегания ошибок при проведении SWOT-анализа.</p> <p>10. Регистрация данных для SWOT-анализа.</p> <p>11. Основные подходы к планированию бюджета исследований.</p> <p>12. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях.</p> <p>13. Основные методы полевых исследований конкурентов.</p>
Уметь	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей	<p><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p> <p><b>Ситуационные задания 2, 4-14 (Приложение 2)</b></p>	
Владеть	современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в	<p><b>Ситуационные задания 2, 4-14 (Приложение 2)</b></p>	

		различных отраслях и сферах деятельности	
<b>ПК-7</b>	Знать	основные методы обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Источники информации, используемые при анализе внутрифирменной среды и рынка товаров и услуг.</li> <li>2. Основные принципы классификации маркетинговой информации.</li> <li>3. Основные цели и методы сбора внешней и внутренней маркетинговой информации.</li> <li>4. Ситуационный и конъюнктурный анализ – метод Дельфи.</li> <li>5. Влияние реальности производителя, потребителя и рынка на формирование опросов закрытого типа.</li> <li>6. Получение и использование результатов опросов смешанного типа, включая анкетирование; получение и интерпретация результатов.</li> <li>7. Особенности формирования опросов открытого типа и способы получения результатов (методы и места опросов).</li> <li>8. Использование алгоритмов при исследовании и оценке доли рынка конкурентов.</li> <li>9. Особенности и содержание четырёх ступеней конкурентной системы наблюдения.</li> <li>10. Содержание и методы анализа конкурентов.</li> <li>11. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.</li> <li>12. Основные методы полевых исследований конкурентов.</li> <li>13. Области применения мистери-шоппинг в конкурентных исследованиях, основные условия проведения данных исследований.</li> <li>14. Основные требования к информации от конкурентов.</li> <li>15. Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности.</li> <li>16. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов, основные способы стимулирования респондентов отвечать на поставленные вопросы.</li> <li>17. Основные методы определения рыночной доли конкурента.</li> <li>18. Основные принципы разработки карты рынка региона и схемы распределения марок.</li> <li>19. Основные принципы построения ассортиментной матрицы.</li> </ol>

			<p style="text-align: center;"><b>Темы сообщений к практическим занятиям:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные положения КОДЕКСА ECOMAR (Международного кодекса маркетинговых исследований).</li> <li>2. Применение закона Парето в маркетинговом анализе.</li> <li>3. Опыт организации маркетинговых исследований.</li> <li>4. Общая характеристика этапов маркетингового исследования.</li> <li>5. Международные информационные ресурсы.</li> <li>6. Организация и проведение опросов.</li> <li>7. История становления маркетинговых исследований.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение маркетинга по Ф.Котлеру, Американской ассоциации маркетинга и Гильдии маркетологов России.</li> <li>2. Понятие рынка, емкости рынка (реальному и потенциальному), B2B и B2C – рынкам.</li> <li>3. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.</li> <li>4. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.</li> <li>5. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.</li> <li>6. Элементы внутренней и внешней среды SWOT-анализа.</li> <li>7. Принципы и цели построения конфронтационной матрицы SWOT-анализа.</li> <li>8. Основные правила избегания ошибок при проведении SWOT-анализа.</li> <li>9. Регистрация данных для SWOT-анализа.</li> <li>10. Участие маркетолога-исследователя в процессе проведения маркетинговых исследований</li> <li>11. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.</li> <li>12. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.</li> </ol>
--	--	--	--

	Уметь	обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b> <b>Ситуационные задания 1-3, 7, 9-13, 17 (Приложение 2)</b>
	Владеть	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<b>Ситуационные задания 1-3, 7, 9-13, 17 (Приложение 2)</b>
<b>ПК-10</b>	Знать	правила и принципы проведения самостоятельных исследований в области маркетинга	<b>Перечень вопросов для устного опроса:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные цели и методы сбора внешней и внутренней маркетинговой информации.</li> <li>2. Ситуационный и конъюнктурный анализ – метод Дельфи.</li> <li>3. Влияние реальности производителя, потребителя и рынка на формирование опросов закрытого типа.</li> <li>4. Получение и использование результатов опросов смешанного типа, включая анкетирование; получение и интерпретация результатов.</li> <li>5. Особенности формирования опросов открытого типа и способы получения результатов (методы и места опросов).</li> <li>6. Использование алгоритмов при исследовании и оценке доли рынка конкурентов.</li> <li>7. Особенности и содержание четырёх ступеней конкурентной системы наблюдения.</li> </ol>

			<p>8. Содержание и методы анализа конкурентов.</p> <p>9. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.</p> <p>10. Области применения и особенности фокус-групп.</p> <p>11. Основные «уязвимые» места метода фокус-групп.</p> <p>12. Области применения глубинных интервью.</p> <p>13. Основные методы прожективных техник, их суть.</p> <p>14. Основные методы опроса потребителей, их достоинства и недостатки.</p> <p>15. Основные формы личных формализованных интервью.</p> <p>16. Этапы разработки анкет, структура и примеры необходимых элементов анкеты.</p> <p>17. Типы закрытых вопросов.</p> <p style="text-align: center;"><b>Темы сообщений к практическим занятиям:</b></p> <p>4. Основные положения КОДЕКСА ECOMAR (Международного кодекса маркетинговых исследований).</p> <p>5. Место маркетинговых исследований в маркетинге.</p> <p>6. Принципы информационной работы.</p> <p>7. Источники внутренней информации.</p> <p>8. Сущность ABC-анализа.</p> <p>9. Применение закона Парето в маркетинговом анализе.</p> <p>10. Внешние источники информации.</p> <p>11. Маркетинг как объект правового регулирования.</p> <p>12. Классификация рынков.</p> <p>13. Маркетинговая информационная система.</p> <p>14. Опыт организации маркетинговых исследований.</p> <p>15. Общая характеристика этапов маркетингового исследования.</p> <p>16. Международные информационные ресурсы.</p> <p>17. Организация и проведение опросов.</p> <p>18. Формализованное интервью.</p> <p>19. Фокус-группа.</p> <p>20. Глубинное интервью.</p> <p>21. Исследования с помощью наблюдения.</p> <p>22. Экспериментальное тестирование.</p> <p>23. Деловая разведка.</p>
--	--	--	--

		<p>24. История становления маркетинговых исследований.</p> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объекты маркетинговых исследований.</li> <li>2. Основные этапы планирования маркетинговых исследований.</li> <li>3. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.</li> <li>4. Этапы разработки концепции маркетинговых исследований.</li> <li>5. Методы изучения имиджа марки.</li> <li>6. Основные правила пилотирования инструментария.</li> <li>7. Этапы сотрудничества с партнерской исследовательской компанией на договорной стадии.</li> <li>8. Основные подходы к планированию бюджета исследований.</li> <li>9. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.</li> <li>10. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях.</li> <li>11. Основные формулы и методы расчета емкости рынка.</li> <li>12. Методы полевых исследований потребителей.</li> <li>13. Методы качественных исследований.</li> </ol>
Уметь	разрабатывать программу проведения самостоятельных исследований в области марке	<p><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p> <p><b>Ситуационные задания 1-3, 15-17 (Приложение 2)</b></p>
Владеть	способностью проведения самостоятельных исследований в области маркетинга в соответствии с разработанной программой	<p><b>Ситуационные задания 1-3, 15-17 (Приложение 2)</b></p>

**Задания в тестовой форме  
(ОПК-3, ПК-4, ПК-7, ПК-10)**

1. Что такое маркетинг?
  - а) это прибыльное удовлетворение потребностей;
  - б) это самостоятельно организованное производство;
  - в) это анализ маркетинговых возможностей компании;
  - г) это получение дополнительного дохода.
2. Что такое «зеленый маркетинг»?
  - а) это зарабатывание денег в виртуальной реальности ;
  - б) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;
  - в) это получение дополнительного дохода;
  - г) это создание ориентированных на рынок структур.
3. Что такое маркетинговое исследование?
  - а) это маркетинговая информационная система;
  - б) это прибыльное удовлетворение потребностей ;
  - в) это систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации;
  - г) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;
4. Сколько этапов включает в себя процесс маркетингового исследования?
  - а) восемь;
  - б) пять;
  - в) три;
  - г) шесть.
5. Источники данных при маркетинговых исследованиях – это:
  - а) первичные и вторичные данные ;
  - б) данные о поведении покупателей;
  - в) данные о качестве товара;
  - г) данные наблюдений.
6. Сколько существует основных способов получения первичной информации?
  - а) шесть;
  - б) пять;
  - в) восемь ;
  - г) три.
7. На сколько групп могут быть разбиты инструменты сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований?
  - а) пять;
  - б) шесть;
  - в) три;
  - г) восемь.
8. Что такое «методички качественных исследований»?
  - а) наблюдение за тем, как люди используют товары;
  - б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
  - в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
  - г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.
9. Что такое «слежка» в маркетинговом исследовании?
  - а) наблюдение за тем, как люди используют товары;
  - б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;

в) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления;

г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

10. Дайте определение понятия «составление схем поведения»?

а) разговоры с людьми, которые знают о товаре либо все, либо ничего;

б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;

в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;

г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

11. Что такое «ведение журнала потребителя»?

а) наблюдение за тем, как люди используют товары;

б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;

в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;

г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

12. Что такое «видеожурналы» в маркетинговом исследовании?

а) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;

б) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;

в) наблюдение за тем, как люди используют товары;

9

г) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления.

13. Что такое «интервью с «противоположными» пользователями» в маркетинговом исследовании?

а) разговоры с людьми, которые знают о товаре либо все, либо ничего;

б) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления;

в) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов;

г) ) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой.

14. Что такое «дихотомия»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;

б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;

в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;

г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

15. Что такое «многовариантные вопросы»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;

б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;

в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;

г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

16. Что такое «шкала Лиерта»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не



согласия с данным утверждением;

б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;

в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;

г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

17. Что такое «семантический дифференциал»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;

б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;

в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;

10

г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

18. Что такое «шкала важности»?

а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;

б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;

г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

19. Что такое «шкала рейтинга»?

а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;

б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;

г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов

20. Что такое «шкала намерений совершить покупку»?

а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;

б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;

г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

21. Что такое «полностью неструктурированные вопросы»?

а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;

б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;

г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Построить схемы маркетингового исследования с использованием алгоритмов на примере компаний представляющих на рынке товары и услуги (авиаперевозки, питание, средства массовой информации, мотоциклы).
2. Оценить целесообразность и необходимость использования количественных и качественных методов исследования при продвижении на рынок услуги (туристический бизнес) и товара (мобильные телефоны).

3. Провести классификацию маркетинговой информации по периоду времени, - рассчитать показателя степени надёжности эксперта в методе Дельфи.
4. Определить степень надёжности эксперта Сухарева, если общее число оценок эксперта равно 20, а общее число правильных оценок – 15.
5. Разработать опросные листы открытого, закрытого и смешанного типа на различные товары и услуги (услуги туристического и банковского бизнеса, мобильные телефоны, кофе и т.д.)
6. Разработать опросные листы для изучения известности и приоритетности линий коммуникаций; оценки мнения потребителей о товаре или услуге (услуги мобильной связи, косметического салона; бытовая техника)
7. Сформулировать вопросы со шкалой оценок для исследования информации в Интернете,
8. Определить размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 3,0, ожидаемая пропорция составляет 0,5; максимально возможная ошибка равна 0,0001
9. Провести анализ товара по трёхуровневой схеме;
10. Разработать проект нового товара на примере малой авиации, автомобильной промышленности, косметики.
11. Провести анализ товара – холодильник по трёхуровневой системе и разработать проект нового товара по собственному выбору или согласованию с преподавателем.
12. Определение состава сегмента потребителей методом AID.
13. Определение доли рынка фирмы при сегментировании потребителей методом AID.
14. Фирма «Альфа» методом AID в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей, на втором этапе – 50%, на третьем этапе – 50%, на четвёртом – 50%. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы.
15. Фирма «Альфа» использует метод AID для выбора целевого сегмента потребителей своего товара. Процесс сегментирования состоит из следующих шагов: всё множество потребителей – семьи и одинокие: - пожилые и молодёжь: - обучающийся. Определите, какой целевой рынок выделила фирма.
16. Фирмы А, В и С являются конкурентами и занимают весь рынок товара. Количество выпущенных ими товаров для фирм равняется соответственно: А – 30 млн. шт.; В – 70 млн. шт.; С – 20 млн. шт. Определите долю рынка, занимаемого каждой фирмой, и кто из них является лидером.
17. Разработать опросные листы для изучения качества бытовой техники (на примере холодильника), а так же привлечения и закрепления покупателей на примере Торгового Дома по продаже компьютеров.

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

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

**Опросы.** Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающимся на предыдущем практическом занятии.

**Решение заданий в тестовой форме** проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

**Ситуационные задачи** – это способ повысить интерес обучающихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

**Промежуточная аттестация.** Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций.

Промежуточная аттестация может быть выставлен без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля обучающихся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших зачет по текущей успеваемости, разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ**

#### **Методические рекомендации по проведению учебных занятий**

Практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

**Лекционные занятия** составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

#### **Формы проведения практических занятий:**

- *Заслушивание и обсуждение сообщений*, предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы сообщения может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность сообщения – до 10 минут. После сообщения рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор сообщения и дать оценку, исходя из следующих критериев:

#### **I. Оценка структуры сообщения:**

- логичность изложения;
- наличие анализа использованной литературы.

#### **II. Оценка содержания сообщения:**

- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем

необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

– **Метод развивающейся кооперации.** Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

**Самостоятельная работа** может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях необходимо осуществлять личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Основная литература**

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Пабlisher, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

## **9 ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. Ресурсы специализированной литературы по маркетинговым коммуникациям  
<http://www.marketing.spb.ru/>  
<http://www.ram.ru/> - официальный сайт Российской Ассоциации маркетинга

<http://www.4p.ru/> - информационный портал  
<http://www.dis.ru/> - издательство  
<http://www.research.rbc.ru/>  
<http://www.lenta.ru/>  
<http://www.tns-global.ru/>  
<http://www.foodmarket.spb.ru/>  
<http://businessanalytica.ru/>  
<http://www.acnielsen.ru/>  
<http://www.profile.ru>  
<http://www.btl.ru/>  
<http://www.npk-spirits.com/>  
<http://www.btl-mag.ru/>  
<http://www.merch.ru/>

[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Университетская библиотека ONLINE

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов.

[www.brand-management.ru](http://www.brand-management.ru)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

[www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru)

[www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров..

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" для маркетологов, на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу.

2. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

### **Подготовка к практическим занятиям**

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно

рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к практическому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом**

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

#### ***Как работать с рекомендованной литературой***

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

**План** – это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

**Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

**План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

**Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

**Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

**Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

#### **Как работать над конспектом после лекции**

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ**

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)

- Локальная сеть Академии «Инtranет»

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.