

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавлярович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 20.04.2023 15:59:37
Уникальный программный ключ:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра менеджмента и социальной психологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03 Технология проведения маркетинговых исследований

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы
Стратегический менеджмент

Форма обучения
заочная

Уфа 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.О.03 Технология проведения маркетинговых исследований, сост. Е.В. Кузнецова – Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021.

Рабочая программа предназначена для обучающихся заочной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры менеджмента и социальной психологии
протокол № 3 от 29 января 2021 г.

Заведующий кафедрой
менеджмента и социальной психологии

@ Кузнецова Е.В., 2021
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	4
3 Структура и содержание дисциплины.....	6
3.1 Структура дисциплины.....	6
3.2 Содержание разделов дисциплины	7
3.3 Практические занятия (семинары).....	8
4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	8
4.1 Основная литература.....	8
4.2 Дополнительная литература.....	8
4.3 Периодические издания.....	9
4.4 Интернет-ресурсы.....	9
4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	9
4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий.....	12
5 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	15
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины.....	16
Приложения:	
Фонд оценочных средств	17
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение и систематизация теоретических основ и прикладных знаний в области маркетинговых исследований, получение и развитие практических навыков по проведению маркетинговых исследований.

Задачи освоения дисциплины

Задачи:

- сформировать теоретико-методические знания в области маркетинговых исследований;
- овладеть методами сбора первичной и вторичной информации;
- выработать практические навыки по проведению качественных и количественных маркетинговых исследований.

2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2	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	ОПК-2.1. – Способен осуществлять поиск, анализ и оценку макроэкономической и иной профессионально значимой информации.	<u>Знать:</u> сущность, цели, задачи, направления маркетинговых исследований; <u>Уметь:</u> формулировать проблему и цели маркетинговых исследований; <u>Владеть:</u> навыками сбора и обработки первичной и вторичной информации; составления отчетов о результатах маркетинговых исследований.
		ОПК-2.2. – Готов проводить анализ и моделирование процессов управления с целью оптимизации деятельности организации включая современные цифровые системы и методы,	<u>Знать:</u> качественные и количественные методы маркетинговых исследований, процесс проведения маркетинговых исследований; <u>Уметь:</u> Проводить эксперимент,

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	исследовательских задач	интеллектуальные информационно-аналитические системы.	наблюдение, глубинное интервью, панельное исследование, опросы; анализировать фокус-группу; <u>Владеть:</u> цифровыми навыками проведения и анализа маркетинговых исследований; прикладными маркетинговыми инструментами анализа рынка, товара, конкурентов.

3 Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	14	14
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа:	130	130
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	30	30
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	54	54
- подготовка к практическим занятиям;	24	24
- подготовка к тестированию;	13	13
- подготовка к итоговому контролю	9	9
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Маркетинговые исследования в системе маркетинга	42	2	-	40
2	Методика и процесс маркетинговых исследований	50	2	4	44
3	Прикладные маркетинговые исследования	52	2	4	46
	Итого:	144	6	8	130

3.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Маркетинговые исследования в системе маркетинга

Понятие маркетинга. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга. Направления маркетинговых исследований. Факторы, учитываемые при выборе варианта проведения маркетинговых исследований. Специфика деятельности маркетинговых и консалтинговых digital-агентств. Понятие маркетинговой информации, ее свойства. Классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Понятие маркетинговой информационной системы и характеристика ее элементов.

Раздел 2. Методика и процесс маркетинговых исследований

Определение проблемы маркетингового исследования. Формулирование целей маркетинговых исследований. Разведочные, описательные, каузальные исследования. Качественные маркетинговые исследования. Эксперимент. Виды экспериментов, их характеристика, преимущества и недостатки. Наблюдение. Классификация наблюдений. Этапы проведения наблюдения. Достоинства и недостатки наблюдения. Метод фокус-группы. Цели, правила проведения, его достоинства и недостатки. Глубинное интервью. Особенности, методы проведения, его достоинства и недостатки. Характеристика проекционных методов исследования. Количественные маркетинговые исследования. Опрос. Виды опроса. Преимущества и недостатки методов опроса. Разработка анкет (вопросников): структура анкеты, виды задаваемых вопросов. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. Панельный метод сбора маркетинговой информации. Понятия о генеральной и выборочной совокупности. Определение расходов на проведение маркетинговых исследований. Характеристика видов статистического анализа данных. Структура отчета о маркетинговом исследовании

Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование товара: требования, предъявляемые потребителями к товарам, характеристика потребительских параметров товаров. Маркетинговое исследование цен и ценовых стратегий. Маркетинговое исследование каналов сбыта. Маркетинговое исследование продвижения товаров. Маркетинговое исследование потребителей: цель, виды моделей покупательского поведения, исследование процесса принятия решения о покупке. Маркетинговое исследование конкурентов. Методы оценки конкурентоспособности компаний.

3.3 Практические занятия (семинары)

3.3.1 Заочная форма обучения

Практические занятия (семинары) 2 семестр

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Методика маркетинговых исследований. Качественные маркетинговые исследования. Работа в командах	2
2	2	Методика маркетинговых исследований. Количественные маркетинговые исследования. Работа в командах	2
3	3	Сегментирование и позиционирование. Кейс-анализ	2
4	3	Методы оценки конкурентоспособности предприятий. Кейс-анализ	2
		Итого:	8

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08764-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470338>.

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05189-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468895>.

4.2 Дополнительная литература

1. Добреньков, В. И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 768 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-014888-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167877>.

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 244 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8566-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469861>.

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева,

Т. Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 219 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8568-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/471131>.

4.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» URL: <http://www.mavriz.ru/>
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» URL: <https://grebennikon.ru/journal/3/>
3. Интернет-журнал о бизнесе в России «Секрет фирмы» URL: <https://secretmag.ru/>
4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» URL: <https://www.mevriz.ru/>

4.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт «Реклама в России» URL: <https://www.rwr.ru/>
2. Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» URL: <https://www.marketing.spb.ru/>
3. Официальный сайт «Новости и аналитические статьи о рекламе, маркетинге и PR» URL: <http://www.advertology.ru/>
4. Официальный сайт «Первая в России профессиональная ассоциация исследовательских компаний» URL: <https://oirom.ru/>
5. Официальный сайт «Гильдия маркетологов» URL: <https://www.marketologi.ru/>

4.5 Методические указания к практическим занятиям

Практические занятия должны быть основаны на современных методах интерактивных технологий обучения. В качестве методов активных форм обучения предлагается использовать дискуссии, проигрывание ролей, практикующие упражнения, применение аудиовизуальных средств. На практических занятиях целесообразно проводить тестирование, которое позволит лучше закрепить лекционный материал. Практические занятия должны предусматривать развитие креативного мышления, культуры речевого поведения, языковую грамотность, умение взаимодействовать в командах и проявлять лидерские качества.

Дискуссия как метод обучения используется в следующих случаях: когда обучающиеся уже имеют некоторое знание предмета обсуждения, а преподаватель хочет обобщить их опыт и углубить их понимание; когда обучающиеся испытывают потребность в знании взглядов других людей или

в изменении своих устоявшихся взглядов. Обсуждение проблем на занятии приносит больше пользы, когда аудитория имеет дело с мнениями, а не с фактами. Для этого необходимо всегда делать обобщения высказанных противоположных мнений так, чтобы все высказавшиеся остались довольны и чтобы все смогли сделать свои собственные выводы. Преподаватель на занятии может задавать вопросы как группе в целом, так и конкретному обучающемуся. В первом случае преподавателю лучше всего не останавливать свой взгляд на ком-нибудь – надо смотреть как бы поверх группы и обратиться к ней с вопросом, на который любой может дать ответ. Тогда все обучающиеся готовятся к ответам.

Проигрывание ролей. Метод проигрывания ролей как метод активного обучения может служить дополнением к методу конкретных ситуаций, методу групповой работы и проведению практикующих упражнений. Суть метода проигрывания ролей заключается в том, что между участниками распределяют имеющиеся в ситуации роли. В конкретной ситуации и в практикующем упражнении роли часто предписаны по тексту, сюжету или сценарию. В групповой работе роли участникам могут предписываться преподавателем. Моделируя те или иные роли, участники вырабатывают определенные навыки и умения, образцы соответствующего поведения по выполнению этих ролей в реальной жизни.

Практикующее упражнение (кейс-ситуация). В процессе обучения практикующее упражнение представляет собой текстуально изложенное управленческое задание по решению конкретной проблемы. Упражнение, как правило, содержит информацию и данные, пользуясь которыми обучающиеся индивидуально, а чаще с использованием метода групповой работы пытаются найти свое решение. Выполнение упражнений помогает обучающимся увидеть и понять происходящее в практике управления, выработать соответствующие навыки и умения.

Эссе. Эссе представляет собой самостоятельно выполненную письменную работу, раскрывающую понимание обучающимся конкретного вопроса для проверки усвоения темы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое видение и изложение собственного взгляда на ту или иную проблему. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Методические указания для подготовки к сдаче экзамена

Проведение экзамена. Оценивающая функция экзаменов заключается в том, что они подводят итог, как знаниям обучающихся, так и всей учебной работе по данному предмету. В определенной степени преподаватель-экзаменатор оценивает и себя, результаты своей учебно-педагогической деятельности. Если экзамены принимаются объективно и доброжелательно, то они, бесспорно, играют большую воспитательную роль: стимулируют трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

Преподаватель на экзамене проверяет не столько уровень запоминания учебного материала, сколько то, как обучающийся понимает те или иные категории и реальные проблемы, как умеет мыслить, аргументировать, отстаивать определенную позицию, объяснять выученную дефиницию. Таким образом, необходимо разумно сочетать запоминание и понимание, простое воспроизводство учебной информации и работу мысли.

Экзамен проводится в устной дискуссионной форме по билетам, охватывающим в целом пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

Результатом сдачи экзамена является оценка, выставленная по критериям:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание курса, грамотно, глубоко и содержательно ответившему на все вопросы с примерами из практики, показавшему разносторонние навыки, продемонстрировавшему творческие и аналитические способности;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему системный характер знаний курса, способному к самостоятельному обучению и пополнению багажа знаний, однако допустившему небольшую неточность в ответе;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему значительные погрешности в ответе;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в изложении основных вопросов и тем курса.

4.6. Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Информационно-правовой портал «Гарант» URL: www.garant.ru
2. Информационно-правовой портал «Консультант Плюс» URL: www.consultant.ru
3. Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/>
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан URL: <https://bashstat.gks.ru/>
5. ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/>
6. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) URL: <https://www.fedstat.ru/>
7. Научная электронная библиотека URL: <https://www.elibrary.ru/>

Лекционные и практические занятия проводятся в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Ауд. 420

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет социально-экономических дисциплин

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (68 посадочных мест)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Доска классная (1 шт.).

Трибуна настольная – 1 шт.

Экран настенный MW – 1 шт.

Ауд. 412

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет экономической теории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (24 посадочных места)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Трибуна настольная – 1 шт.

5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
420	Кабинет социально-экономических дисциплин	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска классная (1 шт.); - парты (34 шт.); - трибуна настольная – 1 шт.; - экран настенный MW – 1 шт.; - столы, стулья (68 посадочных мест); - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
412	Кабинет экономической теории	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- доска классная (1 шт.); - доска маркерно-магнитная – 1 шт.; - проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.); - экран для проектора (1 шт.); - парты (12 шт.); - столы, стулья (24 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра менеджмента и социальной психологии

Фонд
оценочных средств
по дисциплине «Технология проведения маркетинговых исследований»

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Стратегический менеджмент

Форма обучения
заочная

Уфа 2021

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент по дисциплине «Технология проведения маркетинговых исследований».

Составитель: Е.В. Кузнецова

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры менеджмента и социальной психологии

Заведующий кафедрой
менеджмента и социальной психологии

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Технология проведения маркетинговых исследований».

Раздел 1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
«Технология проведения маркетинговых исследований».

Основные сведения о дисциплине

1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	14	14
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа:	130	130
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	30	30
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	54	54
- подготовка к практическим занятиям;	24	24
- подготовка к тестированию;	13	13
- подготовка к итоговому контролю	9	9
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

2 Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

в

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
ОПК-2	<p><u>Знать:</u> сущность, цели, задачи, направления маркетинговых исследований; качественные и количественные методы маркетинговых исследований, процесс проведения маркетинговых исследований.</p> <p><u>Уметь:</u> формулировать проблему и цели маркетинговых исследований; проводить эксперимент, наблюдение,</p>	<p>Тестирование по лекционному материалу, написание эссе</p> <p>Выполнение индивидуальных</p>

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
	<p>глубинное интервью, панельное исследование, опросы; анализировать фокус-группу.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками сбора и обработки первичной и вторичной информации; составления отчетов о результатах маркетинговых исследований; цифровыми навыками проведения и анализа маркетинговых исследований; прикладными маркетинговыми инструментами анализа рынка, товара, конкурентов.</p>	<p>и командных заданий, кейс-ситуаций</p> <p>Деловые игры, выполнение индивидуальных и командных заданий</p>

Оценочные средства

Блок А

А.1. Примерные тестовые задания по дисциплине

Оценочные средства для проверки освоения изученной компетенции

ОПК-2 – 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

1. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;

б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.

в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

г) неформальные методы не допускают свободу интерпретации полученной маркетинговой информации.

2. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

а) приобретением маркетинговой информации у профессиональных исследователей;

б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;

в) использованием стратегических матриц в маркетинге;

г) компьютерной обработкой результатов исследований.

3. Когда может считаться эффективным маркетинговое исследование:

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении прогнозного маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза;
- г) результаты пилотного и описательного исследований совпали.

4. Выберите одно из определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования:

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества;
- г) процесс опроса возможных потребителей товара.

5. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для достижения маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения;
- г) сведения о состоянии рынка.

6. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) первичной информации;
- б) внешней информации;
- в) вторичной информации;
- г) внутренней информации.

7. В каком случае неправильно выполнен рекрутмент фокус-группы? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;

- в) лица с различным уровнем доходов;
- г) лица, состоящие в участниках маркетинговой панели.

8. Панель потребителей – это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе;
- г) список лиц для проведения телефонного опроса.

9. Найдите неверное высказывание:

- а) выборочное наблюдение обеспечивает изучение части единиц совокупности;
- б) выборочное наблюдение позволяет надежно судить обо всей совокупности по ее части;
- в) выборка позволяет экономить средства на проведение обследования;
- г) результатом выборочного обследования являются точечные оценки.

10. При значении коэффициента корреляции Пирсона $0,64 \pm 0,3$ между числом детей в семье и удельным весом расходов на покупку непродовольственных товаров укажите правильный вывод:

- а) между этими параметрами имеется связь;
- б) между этими параметрами нет связи;
- в) чем больше детей, тем меньше покупают продовольственных товаров;
- г) чем меньше детей, тем выше склонность домохозяйства к сбережениям.

Критерии оценки:

Критерий / Оценка	Выполнен полностью	Не выполнен
Правильно определен ответ на тестовый вопрос	1 балл	0 баллов

Оценка «отлично» (10 баллов).

Оценка «хорошо» (8-9 баллов).

Оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов.)

Оценка «неудовлетворительно» (менее 6 баллов).

А.2 Эссе

Примерная тематика эссе:

1. Качественные маркетинговые исследования рынка. Анализ цифровых инструментов, используемых при качественных маркетинговых исследованиях
2. Количественные маркетинговые исследования рынка. Анализ цифровых инструментов, используемых при количественных маркетинговых исследованиях.
3. Бенчмаркинг: сущность и особенности

Критерии оценки:

7-12 баллов и «зачтено» за эссе выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе (см. таблицу).

6 и менее баллов и «не зачтено» за эссе выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе.

Критерий	Требования к обучающемуся	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	Определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры.	3 балла
Анализ и оценка информации	Грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; диапазон используемого информационного пространства (обучающийся использует большое количество различных источников информации); обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; дает личную оценку проблеме.	3 балла
Построение суждений	Ясность и четкость изложения; логика структурирования доказательств – выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.	3 балла
Оформление работы	Работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;	3 балла

Критерий	Требования к обучающемуся	Максимальное количество баллов
	соответствие формальным требованиям.	

Блок В

Типовые темы индивидуальных творческих проектов

ОПК-2 – 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

Примерная тематика индивидуальных заданий:

1. Аутсорсинг маркетинговой деятельности
2. Модели сегментирования рынка
3. Позиционирование компании и ее продукции на рынке

Индивидуальный творческий проект следует разработать в пакете MS PowerPoint.

Структура презентации:

Слайд 1 – Тема, ФИО обучающегося;

Слайд 2 – Актуальность темы;

Слайд 3 – Объект, предмет, цель и задачи исследования;

Слайды 4–11 – Результаты анализа по теме проекта;

Слайд 12 – Недостатки и «узкие места» предмета исследования, выявленные в результате проведенного анализа;

Слайды 13–14 – Перечень основных предлагаемых мероприятий и разработанных направлений развития предмета исследования;

Заключительный слайд – Спасибо за внимание!

В среднем количество слайдов в презентации составляет 13–17 страниц.

В презентации выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них (табл.). Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Таблица – Оформление слайдов презентации

Характеристика	Требования
Стиль	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдайте единый стиль оформления; - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации; - вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны

Характеристика	Требования
	преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)
Фон	для фона предпочтительны светлые тона
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none"> - на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста; - для фона и текста используйте контрастные цвета; - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования)
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none"> - используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде; - однако не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде
Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> - используйте короткие слова и предложения; - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных; - заголовки должны привлекать внимание аудитории
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> - предпочтительно горизонтальное расположение информации; - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; - если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться рядом с ней
Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> - для заголовков – не менее 30; - для информации – не менее 20; - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (<i>Calibri, Arial</i>); - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации; - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание; - нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных)
Способы выделения информации	<p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рамки, границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> - не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений; - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
Виды слайдов	<p>для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с текстом; - с таблицами; - с диаграммами

Критерии оценки:

10-20 баллов и «зачтено» за проект выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе (см. таблицу).

9 и менее баллов и «не зачтено» за проект выставляется обучающемуся согласно балльно-рейтинговой системе.

Вид учебной деятельности	Критерий (качество выполнения)	Количество присваиваемых баллов	Максимальное суммарное кол-во баллов
Рубежный контроль: (выполнение проекта)	Содержание работы связано с темой исследования, четко обозначены цель, задачи, предмет, объект, исследуемые методы	2	20
	Приведены аргументированные примеры из управленческой деятельности организаций, зарубежный и отечественный опыт	6	
	Автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками	3	
	Проект оформлен в MS PowerPoint, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, анимации, музыкальное сопровождение и видеоизображение	5	
	Работа сдана в срок	1	
	Обучающийся свободно ориентируется в терминологии, используемой в работе	1	
	Обучающийся может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы	2	

Блок С

Типовые кейс-ситуации

ОПК-2 – 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

Анализ кейс-ситуации «Маркетинговая стратегия и маркетинговые практики завода «Уралтрубмаши» <https://clck.ru/33cX7g>

Кейс рассматривает основные изменения маркетинговой стратегии и маркетинговых практик, произошедшие в результате смены собственников и внедрения новых технологий производства. Данные изменения позволили существенно повысить уровень клиентского сервиса и позитивно отразились на имидже завода. Сайт компании: www.utbm.ru

История компании «Уралтрубмаши» - Челябинский трубный завод

В 1993 году нефтяная компания «ЛУКойл» совместно с Уральским научно-исследовательским трубным институтом приняли решение об учреждении предприятия для производства специальных труб, которые не производила российская трубная промышленность, но в которых чрезвычайно

нуждались нефтяная и газовая отрасли. Было создано предприятие «Уралтрубмаш».

Настоящие собственники купили завод в 2005 году, когда Лукойл продавал непрофильные активы. С этого момента «Уралтрубмаш» выходит на новый этап развития, осваивая производство новых видов продукции, совершенствуя технологию производства, повышая уровень качества, ориентируясь на самые высокие требования отечественных и мировых стандартов.

В 2005 году завод существенно проигрывал по качеству конкурентам, но основным преимуществом предприятия был уникальный штат специалистов. Ключевое конкурентное преимущество завода заключалось в уникальной технологии производства труб. С 2006 года на предприятии Уралтрубмаш утверждена и реализуется программа модернизации производства.

На текущий момент завод производит трубы, которые являются уникальными для России, подобные заводы есть в США и в Китае. Основная продукция завода – длинномерные трубы в бунтах (ДТБ), которые применяются с использованием колтюбинговых агрегатов для бурения, освоения и ремонтных работ на нефтяных и газовых скважинах, а также для прокладки трубопроводов. Подобные трубы используются в основном компаниями нефтегазового сектора в промысловых нефтепроводах, они и являются основными покупателями.

Специфическими свойствами труб являются длина до 5 км, бесшовное производство и подбор диаметра под потребности заказчика. У данного вида труб очень простой и быстрый способ укладки, она мягкая, поэтому не рвется, изготовлена из специального сорта стали. Себестоимость подобных труб выше, чем у обычных, но значительно ускоряется процесс укладки, так как не требуется сварка.

«Уралтрубмаш» сегодня

«Уралтрубмаш» – единственный изготовитель ДТБ в России. Компанией проделана огромная работа по освоению производства уникальной импортозамещающей продукции и достижению качества, соответствующего требованиям самых высоких международных стандартов, в том числе стандартов Американского нефтяного института (API). Процесс производства постоянно совершенствуется, Уралтрубмаш мероприятий по его модернизации.

Кроме того, завод производит капиллярные трубки очень маленького диаметра, которые используются в авиационной промышленности и для производства медицинского оборудования.

В 2010 году Уралтрубмаш освоил выпуск труб для карданных валов. Трубы для производства карданных валов – это новое направление для компании. Качество продукции соответствует требованиям лучших мировых стандартов. Постоянными клиентами Уралтрубмаш являются «КАМАЗ» и «БЕЛКАРД», известные предприятия России и Белоруссии.

Таким образом, у завода изначально было выстроена система производства, а также он располагал штатом сотрудников с уникальным опытом еще советских времен. Завод перенял советскую базу, но технология была не совершенной. Новые собственники связались с американскими коллегами, чтобы провести up-grade по технологии, это был своего рода промышленный консалтинг и бенчмаркинг. Американцы работали на заводе около года, они переналадили полностью процесс производства, обновили технологию, закупили новое оборудование и станки, чтобы производить трубы, соответствующие мировому качеству. В результате на данный момент заводу удалось полностью удовлетворить спрос на подобные трубы в России и произвести импортозамещение. На настоящий момент компания собирается выходить на экспорт в страны Европы, это является основной целью компании на ближайшие годы.

Маркетинговая стратегия «Уралтрубмаш»

Маркетинговая стратегия компании была полностью пересмотрена в 2006 году при покупке завода новыми собственниками, так как до этого это была скорее сбытовая стратегия компании. Новая маркетинговая стратегия была разработана в результате синергии двух направлений. В первую очередь своими силами и знаниями, так как штат сотрудников владел уникальными знаниями в своем весьма узком направлении b2b сектора. Рынок сбыта довольно узкий, поэтому специалисты завода понимают, куда ту или иную продукцию можно применить. Во-вторых, был проведен бенчмаркинг – изучение опыта американских компаний в области маркетинга, была детально изучена их система сбыта и отчасти скопирована на российский рынок.

Если говорить о формировании рынка сбыта, то изначально стратегия концентрировалась на привлечении новых потребителей в России: это компании нефтегазового сектора, а точнее – компании нефтедобычи (Газпром и Лукойл). Например, на текущий момент завод закрывает полностью потребность компании «ЛУКОЙЛ» в подобных трубах.

Следует отметить, что это весьма узкий и небольшой рынок сбыта. Поэтому через три года после покупки завода, то есть в 2009 году, было принято стратегическое решение о поиске новых направлений сбыта, чтобы на базе существующего оборудования при его минимальной адаптации можно

было выходить на новые отрасли и новые рынки. Так появилась программа по диверсификации производства и увеличению продукции в секторы экономики, не связанные с нефтегазодобычей.

Как уже отмечалось, первым освоенным видом продукции стала труба для карданных валов. Стабильно высокое качество и выгодные условия поставки позволили занять значительную долю рынка в этой области в 2010 году.

В результате реализации стратегии диверсификации были выявлены новые ниши: во-первых, производство труб для карданных валов; во-вторых, капиллярные трубы для авиационной промышленности – для авиаракетных двигателей компания закрывает основные потребности российского рынка. Это весьма узкие ниши, но они позволили существенно диверсифицировать направления сбыта и выявить новые направления для развития компании, несмотря на узкую специализацию продукции завода.

Маркетинговые практики на заводе «Уралтрубмаш»

После покупки завода в 2006 году были трансформированы все элементы маркетинг-микс:

Продуктовая стратегия – изменили логотипы, поменяли корпоративные цвета, создали бренд в области капиллярных труб, чтобы он стал узнаваемым, началось формирование расширенных продуктовых линеек;

Ценовая стратегия – на основе результатов промышленного консалтинга была проведена оптимизация ценового предложения, с точки зрения снижения себестоимости ключевого продукта. На b2b рынке нет задачи сбить цену, цена является показателем качества, данные трубы являются более дорогими, чем обычные трубы, поэтому особенно важно найти правильное соотношение цены и качества;

Стратегия продвижения – изначально продукция продвигалась исключительно посредством небольшого отдела продаж, который общался с ключевыми клиентами и их отделами закупок, была сформирована личная база контактов. Личное общение играет большую роль, так как необходима адаптация под нужды клиентов и под их производственный процесс. Давалась реклама и статьи в специализированных промышленных журналах. Однако реклама не является основным условием успеха продукции, потому что рынок устроен так, что основным фактором успеха являются личные контакты, это классическая стратегия прямых продаж. Завод, безусловно, ежегодно участвует в промышленных выставках – Металл Экспо, выставка трубной промышленности. Сейчас, когда планируется выход на европейский рынок,

планируется участие в международных выставках в Европе. Участие в выставках является ключевым для привлечения новых контактов;

Стратегия дистрибуции – весьма ограничены каналы сбыта, так как компания работает в b2b секторе, нет посредников в каналах распределения, прямой канал – от производителя к потребителю;

Процессы – производственные и технологические процессы постоянно оптимизируются, как уже отмечалось, компания нацелена на обновление производства. Однако не всегда хватает оборотных средств, так как завод развивается только за свой счет, практически без привлечения внешнего заемного финансирования;

Люди – это команда, которая работает на протяжении 20 лет с момента основания завода в 1993 году. На этом рынке довольно сложно найти новых специалистов. Человеческий капитал является одним из основных активов, так как сотрудники знают технологию производства, понимают, как ее можно доработать и в каких отраслях можно еще применить.

3 года после покупки компании в 2006 году можно назвать переходным периодом, когда компания перестраивалась на новую маркетинговую стратегию. В процессе реализации новой маркетинговой стратегии возникли некоторые сложности на операционном уровне: во-первых, устаревшее оборудование, которое пришлось модернизировать, во-вторых, трудности с поиском новых специалистов; в-третьих, проблема с поиском поставщиков сырья в России, то есть с локализацией поставщиков. Поставщиками сырья, а для производства данного вида труб необходима сталь специального сорта и высокого качества, являются европейские компании, так как российские поставщики не могут соответствовать высокому уровню требований к качеству сырья. Основным поставщиком является французская компания ArserolMittal. В результате компания получает сырье высокого качества, но процесс доставки сырья занимает длительное время из-за таможенного оформления и самой логистики.

Взаимодействие с партнерами

Что касается взаимоотношений с партнерами, основными партнерами как раз являются поставщики. Происходит поиск контактов, предоставление технического задания, в котором описано, что необходимо компании, затем происходит первичное апробирование на заводе – изготовление пробной партии, после чего принимается решение о соответствии качества предлагаемой поставщиком продукции требованиям компании.

Следует отметить, что компания Уралтрубмаш с момента своего создания ориентирована на постоянное повышение качества продукции. С 1999 года на

предприятия действует система качества по стандартам ИСО серии 9000 Уралтрубмаш – дипломант национальной премии в области качества, лауреат конкурсов «20 лучших товаров Челябинской области» и «100 лучших товаров России». Предприятие отмечено золотой и серебряной медалями «За высокое качество в новом тысячелетии».

Рекламные агентства заводом не привлекались ввиду специфичности рынка. По каналам дистрибуции – были попытки выстроить дистрибуторскую сеть, но они не привели к успеху. На данный момент контакты осуществляются напрямую с клиентом, потому что очень важно понимать особенности клиента и постоянно быть с ним в контакте, чтобы производить точечную продукцию под клиента. Поэтому отделы маркетинга и продаж работают в связке. Всего на заводе работают 320 человек, из них 25 человек – ключевые административные сотрудники, которые как раз и представляют отдел маркетинга и продаж, осуществляют контакты с клиентами. Отдела маркетинга в классическом виде на заводе нет, но, возможно, с выходом на зарубежный рынок будет сформирован отдельный отдел маркетинга, но опять же, довольно сложно найти маркетолога, который бы понимал всю специфику и особенности данного рынка.

Прямых конкурентов в России практически нет из-за сложности модернизации производственного оборудования. Для производства таких сложных инновационных продуктов, как, например, капиллярные трубки, необходимы большие денежные вложения в модернизацию оборудования, а прибыльность у них недостаточно большая.

Есть российские компании, которые тоже производят карданные валы, но сильного влияния на развитие компании они не оказывают. Есть конкуренты в Китае, но они значительно проигрывают по качеству. Есть конкуренты в США, но их производственные мощности покрывают спрос только на своем рынке. Ключевым вопросом является логистика, так как затраты на логистику занимают до 40% в валовой стоимости продукции.

Вызовы, стоящие перед компанией при работе с клиентами: постоянное совершенствование качества продукции, скорости производства и логистики, а также возможности диверсификации направлений производства. Что касается рынка в целом – это, в первую очередь, формирование в России в целом политики благоприятного экономического климата и развитие таможенного регулирования и инфраструктуры в целом и логистики в частности. Что касается регуляторов рынка – не менее месяца, а иногда и два, занимает оформление таможенных формальностей при ввозе сырья, что существенно

удлиняет производственный цикл и возможность оптимизации бизнес-процессов.

Оценка маркетинговой деятельности в компании

При оценке маркетинговой деятельности компании измеряется прибыльность, привлечение новых клиентов, увеличение доли рынка компании (на настоящий момент доля рынка компании в России составляет около 65%). Анализ удовлетворенности клиентов не проводится систематически, но проблемы выявляются и решаются в процессе реализации заказа. Это особенности ведения бизнеса в России – нет прописанных процедур и бизнес-процессов, многие проблемы решаются на ходу, а управленческие решения приходится принимать в условиях турбулентной внешней среды.

Компанией применяются следующие критерии для ранжирования клиентов: объем продаж и интенсивность потребления (например, карданные валы закупаются клиентом ежегодно, а капиллярные трубки раз в 3-4 года), перспективы развития взаимоотношений с клиентами.

Направления развития

Цель маркетинговой стратегии компании – повышение лояльности существующих клиентов, захват новых рынков сбыта на территории России, а также выход на европейский рынок.

На данный момент компания не удовлетворена маркетинговой стратегией, так как до настоящего времени завод был сфокусирован на улучшении качества продукции и оптимизации производственных процессов, маркетинг рассматривается пока как второстепенная функция, находится на втором плане. Однако планируется изменение существующей маркетинговой стратегии, так как компания планирует выход на европейский рынок. На данный момент есть ряд ключевых заказчиков из Европы, компания стала поставлять им пробные партии, чтобы познакомиться с ними работать. Сразу встает вопрос о самом важном соотношении, касающемся развития маркетинговой стратегии на b2b рынке – соотношение цены и качества, а также правильного позиционирования компании.

Вопросы и ответы по кейсу целесообразно представить визуально в Power Point.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» (3 балла) выставляется обучающемуся, если он участвует во всех обсуждениях, активно продуцирует идеи и способы их реализации, правильно и быстро выполняет задания, умеет активно работать в команде, принимать решения, умеет анализировать выступления других

коллективов, грамотно и логично излагать собственные результаты и выводы/замечания по работе других подгрупп.

Оценка «хорошо» (2 балла) выставляется обучающемуся, если он активно работает в команде, правильно и своевременно выполняет задания, умеет уважительно слушать выступления других обучающихся, высказывает неаргументированное мнение, грамотно и логично излагает собственные результаты.

Оценка «удовлетворительно» (1 балл) выставляется обучающемуся, если он самостоятельно выполнил выданное задание, однако с неточностями; презентация выполненной работы содержит ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов) выставляется обучающемуся, если он допустил ошибки, несамостоятельно работал, списывал у других обучающихся, осуществлял любые действия, мешающие работе остальным обучающимся и ведущие к конфликту, неграмотно излагал свои мысли.

Блок D

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

ОПК-2 – 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

1. Понятие маркетинга.
2. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Факторы, учитываемые при выборе варианта проведения маркетинговых исследований.
6. Специфика деятельности маркетинговых и консалтинговых digital-агентств.
7. Аутсорсинг в маркетинге
8. Понятие маркетинговой информации, ее свойства.
9. Классификация маркетинговой информации.
10. Источники маркетинговой информации.
11. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.
12. Понятие маркетинговой информационной системы и характеристика ее элементов.
13. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований

14. Определение проблемы маркетингового исследования.
 15. Формулирование целей маркетинговых исследований.
 16. Разведочные, описательные, каузальные исследования.
 17. Разведочные, описательные, каузальные исследования.
 18. Кабинетное исследование как метод маркетингового исследования.
- Характеристика кабинетных методов исследования.
19. Качественные маркетинговые исследования.
 20. Эксперимент. Виды экспериментов, их характеристика, преимущества и недостатки.
 21. Наблюдение. Классификация наблюдений.
 22. Этапы проведения наблюдения. Достоинства и недостатки наблюдения.
 23. Метод фокус-группы. Цели, правила проведения, его достоинства и недостатки.
 24. Глубинное интервью. Особенности, методы проведения, его достоинства и недостатки.
 25. Характеристика проекционных методов исследования.
 26. Количественные маркетинговые исследования.
 27. Опрос. Виды опроса. Преимущества и недостатки методов опроса.
 28. Разработка анкет (вопросников): структура анкеты, виды задаваемых вопросов.
 29. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
 30. Панельный метод сбора маркетинговой информации.
 31. Основные ошибки, возникающие при сборе данных и способы их устранения.
 32. Понятия о генеральной и выборочной совокупности.
 33. Подходы к формированию объема выборки.
 34. Определение расходов на проведение маркетинговых исследований.
 35. Характеристика видов статистического анализа данных.
 36. Структура отчета о маркетинговом исследовании
 37. Маркетинговое исследование товара: требования, предъявляемые потребителями к товарам, характеристика потребительских параметров товаров.
 38. Маркетинговое исследование цен и ценовых стратегий.
 39. Маркетинговое исследование каналов сбыта.
 40. Маркетинговое исследование продвижения товаров.

41. Маркетинговое исследование потребителей: цель, виды моделей покупательского поведения, исследование процесса принятия решения о покупке.

42. Маркетинговое исследование конкурентов.

43. Бенчмаркинг.

44. Методы оценки конкурентоспособности товара.

45. Методы оценки конкурентоспособности компаний.

46. Сегментирование рынка B2C, B2B.

47. Модели сегментирования рынка потребителей.

48. «Теория поколений» в маркетинге.

49. Позиционирование компании и ее продукции на рынке.

50. Модели позиционирования.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

- выполнение индивидуального творческого задания;
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

- 1) аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);
- 2) внеаудиторная самостоятельная работа.

Существенным элементом самостоятельной работы обучающихся является изучение рекомендованной литературы. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы предмета исследования. Самостоятельная работа требует постоянного уточнения сущности и содержания инструментов, подходов, методов предмета исследования посредством обращения к литературе и ресурсам Internet. В ходе подготовки к лекционным и практическим занятиям важное место отводится самостоятельной работе с научной и учебно-методической литературой: монографиями, научными сборниками, статьями, учебниками, учебными пособиями. Рекомендуется делать записи о проделанной самостоятельной работе, которые могут быть представлены в разной форме: краткий план книги, тезисы, выписки, аннотация, конспект.

Подготовка к практическим занятиям не сводится только к работе с учебной и научной литературой, но включает и повторение лекционного материала для тестового контроля.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя также выполнение индивидуальных творческих заданий, подготовку ответов к вопросам по заданиям, просмотр рекомендуемой литературы, решение кейс-ситуаций.

Контроль за самостоятельной работой обучающихся проходит на практических занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

В рамках самостоятельной работы обучающимися уделяется особое внимание изучению тех вопросов учебного курса, которые не в полном объеме затронуты на лекциях.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по учебной дисциплине осуществляется преподавателем при обсуждении ответов на вопросы, при решении кейс-ситуаций на практических занятиях, заслушивании индивидуальных творческих и командных заданий, оценке выполнения письменных работ, а также путем собеседования на индивидуальных консультациях.

Изучение учебной дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Начинать готовиться к экзамену необходимо заранее. Основная ошибка при подготовке к экзамену, заключается в том, что обучающийся начинает готовить конкретные ответы по каждому из вопросов. Обычно это требует значительного времени, которого часто не хватает для того, чтобы до экзамена повторить все вопросы. Чтобы избежать подобного рода трудностей, подготовку к экзамену рекомендуется проводить по следующей схеме:

- выделить группу вопросов, которые относятся к определенной теме, рассмотренной на лекциях курса;
- изучить материал этой темы, пользуясь конспектом лекций и учебниками;
- обдумать план ответа по каждому из выделенных вопросов и записать его (только план!);
- вспомнить, что говорилось на практических занятиях по выделенной теме курса;
- после этого можно переходить к следующей группе вопросов.

Экзамен проводится в устной дискуссионной форме по билетам, охватывающим в целом пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.