

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



Якушев А.А.
«21» апреля 2021 г.

Дубынина А.В.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

Рекомендовано Ученым советом
Уральского филиала Финуниверситета
протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
протокол № 11 от 13 апреля 2021 г.

Челябинск, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся в семестре	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) видов учебных занятий	6
5.1 Содержание дисциплины	6
5.2 Учебно-тематический план	12
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	14
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	21
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	23
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	23
7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	34
7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	40
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	40
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	41
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	41
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	42
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	42

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Структура планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией.</p> <p>2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий.</p>	<p>Знать основные мыслительные операции, сущность постановки и выбора цели; принципы, методы, технологии мониторинга внешнего окружения; принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью.</p> <p>Уметь осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки.</p> <p>Знать типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения, формирования имиджа и пр.).</p> <p>Уметь понимать смысл, обобщать, систематизировать, интерпретировать и комментировать получаемую информацию; осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных</p>

			достижений
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями</p> <p>2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения</p>	<p>Знать типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения, формирования имиджа и пр.).</p> <p>Уметь управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве.</p> <p>Знать какие методы исследований обеспечивают подготовку и принятие управленческих решений, какие критерии оценки эффективности используются при составлении отчетов о проведенных исследованиях; и ситуационном анализе.</p> <p>Уметь анализировать возможные PR-ситуации, моделируя ту или иную коммуникационную кампанию с ее эффективными средствами и методами в соответствии с потребительскими предпочтениями</p>

УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>1. Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности</p> <p>2. Вырабатывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Знать принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования; методологические, юридические и этические основы принятия организационно управленческих решений.</p> <p>Уметь осуществлять мероприятия в рамках данных кампаний с учетом специфики в области политической, общественной, социальной, СМИ, коммерческой деятельности, а также их интеграции для повышения результативности маркетинга</p> <p>Знать основные подходы, принципы и методы принятия организационно управленческих решений в условиях различного рода неопределенности и риска, в том числе для кризисных ситуаций, меру ответственности при их принятии.</p> <p>Уметь грамотно описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда, выделять специфику бренда и его основных составляющих; разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, руководить процессом</p>
------	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к модулю общепрофессиональных дисциплин направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся в семестре

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации – экзамен

Вид учебной работы	Всего (в з/е и часах)	1 семестр	2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	8/288	174	114
Контактная работа – Аудиторные занятия	134	84	50
Лекции	50	34	16
Семинары, практические занятия	84	50/42	34/25
Самостоятельная работа	154	90	64
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание / Эссе	Домашнее творческое задание	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга

Развитие рынка и возникновение маркетинга. Типы рынков. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Система базовых понятий. Определения маркетинга в разных научных школах. Основы философии маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса. Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Место маркетинга в системе управления предприятием. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

Тема 2. Управление маркетингом

Сущность и механизм управления маркетингом. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Система принципов управления маркетингом. Содержание и технология процесса управления маркетингом. Цели маркетинга.

Тема 3. Организационное построение службы маркетинга в организации

Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Типы организационных структур маркетинга: функциональная организация, товарная организация, рыночная (региональная), смешанные организационные структуры и пр. Подразделения службы маркетинга. Задачи и компетенции службы маркетинга. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, умения, владения. Аутсорсинг маркетинга. Профессиональный стандарт маркетолога.

Тема 4. Маркетинговое планирование и маркетинговый аудит организации

Технологии стратегического планирования как основа управленческих решений по перспективному развитию и достижению миссии организации. Цели, задачи, принципы планирования. Содержание долгосрочного плана. Механизм тактического планирования. План операционного маркетинга. Обоснование бюджета планирования. Сущность и назначение аудита маркетинга. Планирование и организация самоаудита маркетинга. Основные методы проведения самоаудита маркетинга. Аудит внешней среды маркетинга организации. Аудит внутренней среды маркетинга организации. Интерпретация результатов аудита маркетинга.

Тема 5. Товар и товарная политика организации

Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Основные аспекты товарной политики. Формирование товарного (продуктового) предложения. Создание новых товаров. Решения по сервису. Подход к дизайну. Использование марок. Решения по упаковке. Понятие бренда. Определения бренда в разных научных школах. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака. Понятие «ценности» бренда. Принципы построения бренда. Основные компоненты бренда: идентификаторы, атрибуты и ассоциации. Классификация брендов. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда. Управление брендом.

Тема 6. Ценовая политика организации

Сущность цены, ее роль в системе маркетинга. Структура и виды цен. Процесс ценообразования. Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Спрос как фактор ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии установления цен на новые и на уже существующие на рынке товары. Рыночная корректировка цены. Ценовая политика и ее роль в комплексе маркетинга. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество.

Тема 7. Распределительная политика организации

Понятие распределения (товародвижения) в системе маркетинга. Понятие канала и системы сбыта. Маркетинговая деятельность в каналах распределения продукции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта). Оптовая и розничная торговля. Особенности маркетинга оптовой и розничной торговли. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Стратегии управления запасами. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневый маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюция и современные тенденции развития. Реклама как инструмент продвижения товара. PR как средство маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Прямой маркетинг. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Рекламная сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, контекстная реклама в Интернете. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности

Взаимодействие государства и бизнеса. Сущность и основные особенности рынка B2G. Особенности маркетинговой деятельности на рынке B2G. Концепция consumer-to-consumer. Современная теория потребностей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Маркетинг C2C. Современные концепции международного маркетинга, основные стратегии, используемые компаниями для выхода на международные рынки. Стратегические вопросы международного маркетинга. Особенности и специфика рынка услуг по сравнению с товарными рынками. Международный стандарт управления качеством услуг ISO 9004. Значимость «массовой кастомизации» на современном этапе

развития сферы услуг. Структура рынка финансовых услуг. Необходимость маркетинга в финансовой сфере и его особенности.

Тема 10. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация. Виды и основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи.

Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Процедура маркетинговых исследований. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Представление полученных результатов исследования.

Тема 11. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды. Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации. Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации. Их преимущества и недостатки. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Составляющие МИС: внутренние источники, маркетинговая разведка, маркетинговые исследования, анализ маркетинговых решений, запросы и потребности, планирование и контроль, внешняя среда маркетинга, рекомендации. Современные информационные технологии маркетинговых исследований. CRM-системы. Корпоративные базы данных. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации

Статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Факторный анализ. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.

Тема 13. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция, интерполяция. Методы

прогнозирования, основанные на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

Тема 14. Сегментация и позиционирование в маркетинге

Цели сегментирования рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка. Процесс сегментации. Характеристика основных признаков сегментации. Выбор целевого сегмента рынка. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, уровень издержек организации на предполагаемом целевом рынке и т.д. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка. Факторы, определяющие выбор стратегии. Методы проведения сегментации. Матрица отбора сегментов рынка. Позиционирование товаров на рынке. Формирование отличительных преимуществ. Факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования товаров на рынке. Методы проведения позиционирования организации. Дифференциация и позиционирование. Репозиционирование.

Тема 15. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа

Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений участниками рынка. Объекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Основные задачи исследования макросреды маркетинга. Цель ситуационного анализа. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PESTLE-анализ, как метод стратегического анализа макросреды. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Количественная, качественная и конфронтационная матрицы. Регистрация данных для SWOT-анализа. Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды. Пятифакторная модель Портера как основной метод анализа микросреды. Методы портфельного анализа: матрица БКГ, модель МакКинзи. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации.

Тема 16. Маркетинговые исследования товарных рынков

Основные объекты исследования рынков: емкость, объем продаж, товарная структура, конъюнктура, перспективы развития, географическое положение. Частные и общие рыночные проблемы. Источники информации о рынках. Изучение спроса и емкости рынка, факторы, формирующие потребительский спрос. Рыночный потенциал. Измерение емкости рынка и доли рынка. Реальная и потенциальная емкости рынка. Этапы расчета: выделение рынка, определение единиц измерения. Основные методы и формулы расчета: от производства, потребления, приведения

продаж в сравнении с другими рынками, выбытия из эксплуатации. Особенности и недостатки.

Тема 17. Маркетинговые исследования потребителей

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Кросскультурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации. Направления изучения потребителей. Отношения между людьми и подходы к их изучению. Исследования отношений потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей. Исследования покупательских намерений и покупательских предпочтений. Мотивация потребителей; личность и эмоции. Персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам. Методы исследования: опросы, глубинные интервью, наблюдение, фокус-группы, мистери-шоппинг, проективные техники. Изучение процесса совершения покупки. Модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке.

Тема 18. Маркетинговые исследования конкурентов

Маркетинговое исследование конкурентов как способ усиления рыночных позиций. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Последовательность анализа отрасли в конкурентной среде. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Матричный анализ конкурентных позиций по матрице BCG. 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. Оценка интенсивности конкуренции. Этика в маркетинговых исследованиях. Бенчмаркинг.

Тема 19. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и связей с общественностью

Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. Коммуникационная эффективность рекламы, ее оценка. Предтестирование, посттестирование. Методы проверки коммуникационной эффективности рекламы: оценочные (прямые и косвенные), аналитические (опросные, сравнительные, расчетные). Экономическая эффективность рекламы, показатели: рекламный доход и рекламная прибыль. Методы оценки. Оценка влияния рекламы на покупательское поведение потребителей. Определение целевых и приоритетных групп общественности для решения

конкретных задач паблик рилейшнз. Мониторинг общественности. Исследования, связанные с функциональными составляющими связей с общественностью. Оценка эффективности как отдельных мероприятий, так и в целом деятельности компании по связям с общественностью. Исследования имиджа компании.

Тема 20. Маркетинговые исследования в Интернет

Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований. Методы поиска информации в Интернете. Проведения опросов в Интернете. Их особенности. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

5.2 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	аудиторная работа				Самостоят работа	
			общая, в т.ч.:	лек ции	семинары , практические занятия	занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга.	16	8	4	4	4	8	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
2	Тема 2. Управление маркетингом	10	6	4	2	3	4	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
3	Тема 3. Организационно е построение службы маркетинга в организации	12	4	2	2	2	8	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
4	Тема 4. Маркетинговое планирование и маркетинговый аудит организации	16	6	4	2	3	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
5	Тема 5. Товар и товарная политика организации	14	8	2	6	4	6	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады

6	Тема 6. Ценовая политика организации	14	8	2	6	4	6	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
7	Тема 7. Распределительная политика организации	14	8	2	6	4	6	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
8	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	14	8	2	6	4	6	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
9	Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности	20	8	6	2	4	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
10	Тема 10. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	16	6	2	4	3	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
11	Тема 11. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	12	6	2	4	3	6	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
12	Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	16	8	2	6	4	8	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
13	Тема 13. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	20	10	2	8	5	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
14	Тема 14. Сегментация и позиционирование в маркетинге	16	8	2	6	4	8	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
15	Тема 15. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и	14	6	2	4	3	8	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады

	ситуационного анализа							
16	Тема 16. Маркетинговые исследования товарных рынков	14	6	2	4	3	8	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
17	Тема 17. Маркетинговые исследования потребителей	14	6	2	4	3	8	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
18	Тема 18. Маркетинговые исследования конкурентов	12	6	2	4	3	6	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
19	Тема 19. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и связей с общественностью	10	4	2	2	2	6	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
20	Тема 20. Маркетинговые исследования в Интернет	14	4	2	2	2	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
	В целом по дисциплине	288	134	50	84	67	154	Домашнее творческое задание, эссе
	Итого в %					50		Экзамен

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения занятия
Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга.	Определения рынка в разных научных школах. Способы определения границ отраслевого рынка. Определения, цели, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 2. Управление маркетингом	Концепции управления маркетингом. Стратегии маркетинга. Управление воспринимаемой ценностью, брендом, маркетинговыми программами <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций,

	<i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	решение ситуационных задач, кейсов
Тема 3. Организационное построение службы маркетинга в организации	Обоснование необходимости маркетинговой службы. Особенности организации маркетинга для сферы услуг. Задачи отдела маркетинга <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 4. Маркетинговое планирование и маркетинговый аудит организации	Аудит маркетинга: сущность и значение. Планирование и организация самоаудита маркетинга. Основные методы проведения самоаудита маркетинга. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 5. Товар и товарная политика организации	Понятие товара в системе маркетинга. Многоуровневость товара. Концепция жизненного цикла товара. Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Пути реализации товарной политики <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 6. Ценовая политика организации	Маркетинговая ценовая политика: сущность и стратегические задачи. Факторы, влияющие на ценообразование. Этапы разработки ценовой политики. Виды цен в маркетинге. Методы установления цен. Виды скидок с цены в маркетинге <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 7. Распределительная политика организации	Понятие канала и системы сбыта. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Управление каналами товародвижения <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Маркетинговые коммуникации: эволюция и современность. Система маркетинговых коммуникаций. Управление МК. Эффективность маркетинговых коммуникаций <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах	Отличительные особенности потребительского и промышленного рынков. Сущность и основные особенности рынков B2G и B2C. Концепции и	Опрос, дискуссия, обсуждение

деятельности	стратегии международного маркетинга, использование маркетингового инструментария в международном бизнесе. Специфика рынка услуг. Международный стандарт управления качеством услуг ISO 9004. Особенности комплекса маркетинга на рынке услуг. Привлечение и удержание клиента в сфере услуг <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 10. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Подходы к исследованию и приемы научного исследования. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 11. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Количественные и качественные методы сбора информации <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	Статистические и экономико-математические методы анализа. Ситуационный анализ <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 13. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	Методология прогнозирования маркетинговой Информации <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 14. Сегментация и позиционирование в маркетинге	Ранжирование рынка, в том числе финансового рынка и выбор критериев ранжирования <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 15. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного	Расчет емкости рынка. Сегментирование и позиционирование <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных

анализа		задач, кейсов
Тема 16. Маркетинговые исследования товарных рынков	Изучение факторов макро- и микросреды на рынке. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 17. Маркетинговые исследования потребителей	Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 18. Маркетинговые исследования конкурентов	Методы исследования конкурентов <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 19. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и связей с общественностью	Коммуникационная и экономическая эффективность рекламы и связей с общественностью <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 20. Маркетинговые исследования в Интернет	Изучите примеры открытых вопросов, используемых в онлайн дискуссиях. Основные требования к проведению фокус-групп и работе модератора в Интернет. Основные источники привлечения респондентов и участников онлайн дискуссий. Эффективность качественных онлайн исследований <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-7</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов

6 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Развитие рынка и становление	Развитие рынка потребительского и возникновения маркетинга.	Изучение учебной литературы и нормативной базы.

концепции маркетинга.	Об основе философии маркетинга. Условия рационального использования инструментов маркетинга на различных рынках, в т.ч. финансовом рынке	Подготовка докладов и презентаций Работа с учебной литературой, научными и информационно-аналитическими источниками. Поиск информации в Интернете по заданной теме.
Тема 2. Управление маркетингом	Совершенствование стратегии маркетинга: управление брендом, разработка программы роста, удовлетворение потребителей образовательной услуги и управление маркетинговыми программами	Изучение учебной литературы и нормативно-правовой базы. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Подготовка докладов и выступлений.
Тема 3. Организационное построение службы маркетинга в организации	Ступени использования маркетинга в организации. Эволюция взглядов на роль маркетинга в организации по Ф.Котлеру	Изучение учебной литературы и нормативно-правовой базы. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Подготовка докладов и выступлений.
Тема 4. Маркетинговое планирование и маркетинговый аудит организации	Примерный план (концепция) аудита внешней среды. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга: GAP анализ. Методика проведения мистери шоппинг. Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга: SNW анализ, контент- анализ. Экспресс анализ стратегии маркетинга и стратегического плана. Основные методы оценки уровня обслуживания: SERVQUAL, RATER. Основные методы аудита управления продажами	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 5. Товар и товарная политика организации	Особенности коммерческо посреднической деятельности. Ассортиментная политика в коммерции. Принципы и оценочные показатели ассортимента. Влияние жизненного цикла товара на ассортиментную политику. Роль товарных запасов в обеспечении устойчивости товарного ассортимента. Оценочные модели ассортимента ABC и XYZ. Управление товарными запасами на складах оптовых	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

	предприятий и в магазинах розничной торговли. Категорийный менеджмент - современный вид управления ассортиментной политикой	
Тема 6. Ценовая политика организации	Ценностная триада: сущность. Факторы, оказывающие влияние на чувствительность потребителей к цене. Ценностная цепочка. Методики определения ценовой эластичности спроса	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 7. Распределительная политика организации	Сущность планирования снабжения предприятия материальными ресурсами. Бюджет и организационное построение службы материально технического обеспечения. Количественные и качественные методы прогнозирования потребности предприятия в сырье, материалах	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Современные маркетинговые коммуникации. Правомерность применения «интегрированных коммуникаций». Программа и функции маркетинговых коммуникаций.	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности	Специфика МИС на рынках B2C, B2B, B2G, C2C. Особенности комплекса маркетинга на рынках B2C, B2B, B2G, C2C. Особенности комплекса международного маркетинга. Комплекс маркетинга на рынке услуг	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 10. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	Разновидность методов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования. Методы анализа документов, методы опросов потребителей. Разведочные, описательные и казуальные исследования	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 11. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации. Фокус-группы в исследованиях компании. Глубинное интервью.	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и

	Проекционные методы. Формирование количественно и качественно репрезентативной выборки. Выборка методом «снежного кома».	статистическими источниками.
Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	Расчет статистических показателей и графическое представление данных. Проверка статистических гипотез. Основы корреляционного и регрессионного анализа. Основы факторного и кластерного анализа	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 13. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Экспертные оценки. Прогнозирование методом аналогий.	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 14. Сегментация и позиционирование в маркетинге	Принципы сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации индивидуальных потребителей. Стандартные критерии сегментации конкурентов, поставщиков и др. участников рынка. Особенности позиционирования товара на потребительском рынке, организации	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 15. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа	Расчет емкости рынка и доли на рынке. Изучение спроса и емкости рынка, факторов, формирующих потребительский спрос. Методика многомерной сегментации по характеристикам на основе классической группировки	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 16. Маркетинговые исследования товарных рынков	Основные параметры и характеристики маркетинговой среды. Объекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Методы портфельного анализа	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 17. Маркетинговые исследования потребителей	Исследования отношений потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

Тема 18. Маркетинговые исследования конкурентов	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций с помощью матричного анализа (БКГ, GE, McKinsey). Анализ конкурентоспособности по модели М. Портера	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 19. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и связей с общественностью	Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. Определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных задач публичных отношений	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 20. Маркетинговые исследования в Интернет	Особенность маркетинговых исследований в Интернет. Причины применения онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях. Возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий. Особенности инструментария качественных онлайн исследований	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Темы домашнего творческого задания

1. Маркетинговое исследование товарных рынков:

- 1.1. рынка минеральной воды;
- 1.2. рынка чая /кофе;
- 1.3. рынка кондитерских изделий;
- 1.4. рынка шоколада;
- 1.5. рынка сыра;
- 1.6. рынка мороженого;
- 1.7. рынка автомобилей;
- 1.8. рынка мобильных телефонов;
- 1.9. рынка детской одежды;
- 1.10. рынка обуви.

2. Маркетинговое исследование рынка услуг:

- 2.1. рынка образовательных услуг;
- 2.2. рынка гостиничных услуг;
- 2.3. рынка информационных услуг;

- 2.4. рынка услуг сотовой связи;
- 2.5. рынка услуг недвижимости;
- 2.6. рынка музыкальных и продюсерских услуг;
- 2.7. рынка туристских услуг;
- 2.8. рынка цветочных/свадебных услуг;
- 2.9. рынка услуг здравоохранения;
- 2.10. рынка услуг дополнительного образования;
- 2.11. рейтинг вузов Москвы и место Финуниверситета на рынке образовательных услуг

3. *Маркетинговое исследование рынка финансовых услуг:*

- 3.1. рынка банковских услуг;
- 3.2. рынка страховых услуг;
- 3.3. рынка инвестиционных услуг и др.

Примерные темы эссе

- 1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
- 2. Организация процесса маркетинговых исследований.
- 3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
- 4. Маркетинговые информационные системы.
- 5. Основные виды исследовательских проектов.
- 6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
- 7. Основные методы сбора данных.
- 8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
- 9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
- 10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
- 11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
- 12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
- 13. Анализ данных: методы исследования.
- 14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
- 15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
- 16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
- 17. Основные методы и направления исследования потребителей.
- 18. Маркетинговые исследования рынков.
- 19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
- 20. Исследование внешней предпринимательской среды.
- 21. Исследование нового продукта в маркетинге.
- 22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
- 23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet

Критерии балльной оценки текущего контроля успеваемости

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>удовлетворительно / зачтено</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно /не зачтено</i>	<i>0-49</i>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

**ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и
государственных институтов для их разностороннего освещения в
создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)
коммуникационных продуктах**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией.	Знать основные мыслительные операции, сущность постановки и выбора цели; принципы, методы, технологии мониторинга внешнего окружения; принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать основные мыслительные операции, сущность постановки и выбора цели; принципы, методы, технологии мониторинга внешнего окружения; принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Уметь осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать основные мыслительные операции, сущность постановки и выбора цели; принципы, методы, технологии мониторинга внешнего окружения; принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Уметь осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки	Высокий уровень от 86 баллов
2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их	Знать типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения,	Пороговый уровень от 50 баллов

эволюции с помощью социально одобряемых технологий.	формирования имиджа и пр.).	
	Знать типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения, формирования имиджа и пр.). Уметь понимать смысл, обобщать, систематизировать, интерпретировать и комментировать получаемую информацию; осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения, формирования имиджа и пр.). Уметь понимать смысл, обобщать, систематизировать, интерпретировать и комментировать получаемую информацию; осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений	Высокий уровень от 86 баллов

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями	Знать типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения, формирования имиджа и пр.).	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения, формирования имиджа и пр.). Уметь управлять общественным	Продвинутый уровень от 70 балла

	мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве.	
	Знать типологию, принципы и технологии создания коммуникационных кампаний с разными целями (продвижения бренда и продукта организации, формирования общественного мнения, формирования имиджа и пр.). Уметь управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве.	Высокий уровень от 86 баллов
2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения	Знать какие методы исследований обеспечивают подготовку и принятие управленческих решений, какие критерии оценки эффективности используются при составлении отчетов о проведенных исследованиях; и ситуационном анализе.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать какие методы исследований обеспечивают подготовку и принятие управленческих решений, какие критерии оценки эффективности используются при составлении отчетов о проведенных исследованиях; и ситуационном анализе. Уметь анализировать возможные PR-ситуации, моделируя ту или иную коммуникационную кампанию с ее эффективными средствами и методами в соответствии с потребительскими предпочтениями	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать какие методы исследований обеспечивают подготовку и принятие управленческих решений, какие критерии оценки эффективности используются при составлении отчетов о проведенных исследованиях; и ситуационном анализе. Уметь анализировать возможные PR-ситуации, моделируя ту или иную коммуникационную кампанию с ее эффективными средствами и методами в соответствии с потребительскими предпочтениями	Высокий уровень от 86 баллов

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности	Знать принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования; методологические, юридические и этические основы принятия организационно управленческих решений.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования; методологические, юридические и этические основы принятия организационно управленческих решений. Уметь осуществлять мероприятия в рамках данных кампаний с учетом специфики в области политической, общественной, социальной, СМИ, коммерческой деятельности, а также их интеграции для повышения результативности маркетинга	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования; методологические, юридические и этические основы принятия организационно управленческих решений. Уметь осуществлять мероприятия в рамках данных кампаний с учетом специфики в области политической, общественной, социальной, СМИ, коммерческой деятельности, а также их интеграции для повышения результативности маркетинга	Высокий уровень от 86 баллов

2. Выработывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знать основные подходы, принципы и методы принятия организационно управленческих решений в условиях различного рода неопределенности и риска, в том числе для кризисных ситуаций, меру ответственности при их принятии.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать основные подходы, принципы и методы принятия организационно управленческих решений в условиях различного рода неопределенности и риска, в том числе для кризисных ситуаций, меру ответственности при их принятии. Уметь грамотно описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда, выделять специфику бренда и его основных составляющих; разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, руководить процессом	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать основные подходы, принципы и методы принятия организационно управленческих решений в условиях различного рода неопределенности и риска, в том числе для кризисных ситуаций, меру ответственности при их принятии. Уметь грамотно описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда, выделять специфику бренда и его основных составляющих; разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, руководить процессом	Высокий уровень от 86 баллов

Этапы формирования компетенций

Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
Тема 1. Развитие рынка и становление концепции	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций,	Знать: развитие рынка и возникновение маркетинга. Типы рынков. Определения маркетинга в разных научных школах. Основы

маркетинга.		решение ситуационных задач, кейсов	философии маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса. Основные концепции маркетинга Уметь: проанализировать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности
Тема 2. Управление маркетингом	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: сущность и механизм управления маркетингом. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Систему принципов управления маркетингом. Содержание и технологию процесса управления маркетингом. Цели маркетинга Уметь: разрабатывать стратегические и оперативные маркетинговые решения
Тема 3. Организационное построение службы маркетинга в организации	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Типы организационных структур маркетинга: функциональная организация, товарная организация, рыночная (региональная), смешанные организационные структуры и пр. Подразделения службы маркетинга. Задачи и компетенции службы маркетинга. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, умения, владения Уметь: разрабатывать должностные требования к работникам маркетинговых служб
Тема 4. Маркетинговое планирование и маркетинговый аудит организации	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: цели, задачи, принципы планирования. Содержание долгосрочного плана. Механизм тактического планирования. План операционного маркетинга. Обоснование бюджета планирования. Сущность и назначение аудита маркетинга Уметь: провести аудит внутренней и внешней среды маркетинга организации, интерпретировать результаты аудита маркетинга
Тема 5. Товар и товарная	ОПК-4, ОПК-2,	Опрос, дискуссия,	Знать: понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров.

политика организации	УК-2	обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Основные аспекты товарной политики Уметь: формировать товарное (продуктовое) предложение
Тема 6. Ценовая политика организации	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: сущность цены, ее роль в системе маркетинга. Структура и виды цен. Процесс ценообразования. Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Спрос как фактор ценообразования. Методы ценообразования Уметь: рассчитывать ценовую эластичность спроса
Тема 7. Распределительная политика организации	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: понятие распределения (товародвижения) в системе маркетинга. Понятие канала и системы сбыта. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта). Стратегии управления запасами Уметь: применять стратегии формирования каналов распределения (сбыта), стратегии управления запасами, многоуровневой маркетинг, трейд-маркетинг, систему CRM.
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюция и современные тенденции развития Уметь: использовать рекламную сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, контекстную рекламу в Интернете, интегрированные маркетинговые коммуникации
Тема 9. Особенности комплекса маркетинга в отраслях и сферах деятельности	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: сущность и основные особенности рынка B2G. Особенности маркетинговой деятельности на рынке B2G, маркетинга C2C Уметь: применять основные стратегии, используемые компаниями для выхода на международные рынки
Тема 10. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение	Знать: сущность маркетинговых исследований, этапы их развития. Характеристика целей маркетинговых исследований, их классификация. Виды и основные направления

		ситуационны х задач, кейсов	маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях Уметь: применять современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях
Тема 11. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационны х задач, кейсов	Знать: сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации. Их преимущества и недостатки. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Составляющие МИС: внутренние источники, маркетинговая разведка, маркетинговые исследования, анализ маркетинговых решений, запросы и потребности, планирование и контроль, внешняя среда маркетинга, рекомендации Уметь: применять современные информационные технологии маркетинговых исследований
Тема 12. Методы анализа маркетинговой информации	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационны х задач, кейсов	Знать: статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Факторный анализ. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций Уметь: проводить анализ потенциала рынка и его сбалансированности, анализ сезонности и цикличности развития рынка
Тема 13. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационны х задач, кейсов	Знать: методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция, интерполяция. Методы прогнозирования, основанные на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок Уметь: применять методы

			прогнозирования в маркетинговых исследованиях
Тема 14. Сегментация и позиционирование в маркетинге	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: цели сегментирования рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка. Процесс сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Формирование отличительных преимуществ. Факторы, определяющие выбор стратегии позиционирования товаров на рынке. Методы проведения позиционирования организации, Репозиционирования Уметь: применять методы сегментации и позиционирования в маркетинге
Тема 15. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений участниками рынка Уметь: применять методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга
Тема 16. Маркетинговые исследования товарных рынков	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: основные объекты исследования рынков: емкость, объем продаж, товарная структура, конъюнктура, перспективы развития, географическое положение. Частные и общие рыночные проблемы. Источники информации о рынках Уметь: измерять емкость рынка и доли рынка.
Тема 17. Маркетинговые исследования потребителей	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: основные факторы, определяющие поведение потребителей Уметь: применять методы исследования: опросы, глубинные интервью, наблюдение, фокус-группы, мистери-шоппинг, проективные техники
Тема 18. Маркетинговые исследования конкурентов	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Последовательность анализа отрасли в конкурентной среде. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции Уметь: применять основные методы сбора информации о конкурентах

Тема 19. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и связей с общественностью	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: методы проверки коммуникационной эффективности рекламы: оценочные (прямые и косвенные), аналитические (опросные, сравнительные, расчетные). Уметь: применять методы проверки коммуникационной эффективности рекламы: оценочные (прямые и косвенные), аналитические (опросные, сравнительные, расчетные), оценивать экономическую эффективность рекламы
Тема 20. Маркетинговые исследования в Интернет	ОПК-4, ОПК-2, УК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: особенности организации маркетинговых исследований в Интернете Уметь: применять методы поиска информации в Интернете, проводить опрос в Интернете

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно / Зачтено	Хорошо / Зачтено	Отлично / Зачтено
ОПК-4	ДТЗ, Эссе	ДТЗ, Эссе	ДТЗ, Эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты
ОПК-2	ДТЗ, Эссе	ДТЗ, Эссе	ДТЗ, Эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты
УК-2	ДТЗ, Эссе	ДТЗ, Эссе	ДТЗ, Эссе
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты

7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень тестовых заданий для самостоятельной работы студентов

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
маркетинговым исследованием

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;**
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;**
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;**
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;**
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;**
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) **зависимой переменной;**
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить, как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) **результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;**
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Выберите приоритетную цель изучения рынка для компании:

- 1) для борьбы с конкурентами и выявления своих возможностей;
- 2) для поиска своей ниши и реализации миссии;
- 3) **для разработки тактики поведения путём выбора из множества потенциальных рынков, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.**

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) **быть конкурентоспособным на новом рынке;**
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) **внешних вторичных данных;**
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- 1) **закрытый;**
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.**

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

фокус-группой

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.**

16. Может ли метод фокус-группы быть единственным и достаточным для того, чтобы вывести на рынок новый продукт:

Не может

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие рынка, емкости рынка (реальному и потенциальному), B2B и B2C – рынкам.
2. Понятие целевого сегмента и целевой аудитории рынка.
3. Определение и цели маркетинговых исследований.
4. Понятие ситуационного анализа.
5. Методы получения первичных и вторичных данных.
6. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
7. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.
8. Особенности «мягкой» информации.
9. Особенности полиотивных исследований.
10. Назначение исследовательско-аналитической функции.
11. Этапы бизнес-процесса исследовательско-аналитической функции в маркетинге.
12. Компоненты системы маркетинговой информации и исследований.
13. Основные подфункции исследовательско-аналитической функции маркетинга.
14. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.
15. Виды маркетинговых планов и их особенности.
16. Циклы маркетингового планирования.
17. Роль маркетолога-исследователя в маркетинговых исследованиях компании.

18. Объекты маркетинговых исследований.
19. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.
20. Цель стратегического анализа макросреды.
21. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.
22. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.
23. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.
24. Элементы внутренней и внешней среды SWOT-анализа.
25. Принципы и цели построения конфронтационной матрицы SWOT-анализа.
26. Основные правила избегания ошибок при проведении SWOT-анализа.
27. Регистрация данных для SWOT-анализа.
28. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.
29. Категории маркетинговых исследований и частота их проведения.
30. Классификация маркетинговых исследований по назначению.

31. Основные блоки маркетинговой информационной системы.
32. Подсистемы маркетинговой информационной системы как инструмента сбора и обработки информации.
33. Участие маркетолога-исследователя в процессе проведения маркетинговых исследований
34. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.
35. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
36. Виды «готовых» отчетов, их особенности.
37. Категории инициативных (коммерческих) отчетов.
38. Критерии релевантности маркетинговой информации.
39. Основные этапы планирования маркетинговых исследований.
40. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.
41. Этапы разработки концепции маркетинговых исследований.
42. Методы изучения имиджа марки.
43. Основные правила пилотирования инструментария.
44. Этапы сотрудничества с партнерской исследовательской компанией на додоговорной стадии.
45. Основные подходы к планированию бюджета исследований.
46. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.
47. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях.
48. Основные формулы и методы расчета емкости рынка.
49. Методы полевых исследований потребителей.
50. Методы качественных исследований.
51. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
52. Экспертиза: ситуации, требующие проведения, виды, экспертные методы
53. Области применения и особенности фокус-групп.
54. Основные «уязвимые» места метода фокус-групп.
55. Области применения глубинных интервью.
56. Основные методы проективных техник, их суть.
57. Основные методы опроса потребителей, их достоинства и недостатки.
58. Основные формы личных формализованных интервью.
59. Этапы разработки анкет, структура и примеры необходимых элементов анкеты.
60. Типы закрытых вопросов.
61. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.
62. Основные методы полевых исследований конкурентов.
63. Области применения мистери-шоппинг в конкурентных исследованиях, основные условия проведения данных исследований.

64. Основные требования к информации от конкурентов.
65. Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности.
66. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов, основные способы стимулирования респондентов отвечать на поставленные вопросы.
67. Основные методы определения рыночной доли конкурента.
68. Основные принципы разработки карты рынка региона и схемы распределения марок.
69. Основные принципы построения ассортиментной матрицы.

Образец экзаменационного билета

<p>ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»</p> <p>Уральский филиал кафедра «Экономика, финансы и управление»</p> <p>2021/2022 учебный год</p> <p>Экзаменационный билет № 7</p>
<p>Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» Форма обучения: очная Семестр 2 Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль: «Реклама и связи с общественностью»</p>
<p>1. Теоретический вопрос: Области применения и особенности фокус-групп (15 баллов). 2. Теоретический вопрос: Основные методы полевых исследований конкурентов (15 баллов). 3. Практико-ориентированное задание (30 баллов).</p> <p>Сделайте выбор рекламоносителя для передачи информации о продукции предприятия, экономически обосновывая каждый вариант, на основе следующих данных:</p> <p>1) публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещённая в специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20 000 руб.</p> <p>2) организация прямой рекламы, что позволит также привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку - 50 000 руб.</p> <p>3) участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 кв.м) составляют 420 000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.</p> <p>Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?</p>
<p>Подготовил: _____ (А.В. Дубынина)</p> <p>Утверждаю: Заведующий кафедрой _____ (Т.В. Максимова) _____ 2021 г.</p>

7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверсите».

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

Основная литература

1. 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, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450531>

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). — 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). — URL: <https://urait.ru/bcode/471131>

Дополнительная литература

4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>

5. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией

О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>

6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451920>

7. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/425254>

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Фонд «Изучение общественного мнения» (www.fom.ru)
2. «Левада-центр» (www.levada.ru)
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) — wciom.ru
4. Центр независимых социологических исследований. — <http://www.indepsocres.spb.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

К изучению дисциплины предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная работа;
- активность в процессе обсуждения дискуссионных вопросов, рассмотрение практических ситуаций.

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

Рекомендуется при изучении дисциплины использовать:

- нормативные правовые акты, действующие в РФ на момент изучения дисциплины;
- экономическую литературу;
- интернет-ресурсы, ресурсы информационно-правовых систем др.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета:
<http://portal.ufrf.ru>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

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

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32
- 2) Windows, Microsoft Office
- 3) Аналитическая платформа Loginom