

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

Департамент менеджмента

Н.П. Козлова

Маркетинговые исследования

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 "Менеджмент",
профиль «Финансовый менеджмент»
(очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения),
профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения)

Москва – 2017

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО

Президент
НП «Гильдия маркетологов»
_____ И.С.Березин

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
_____ М.А.Эскиндаров

06.06. 2017 г.

07.06. 2017 г.

Н.П. Козлова

Маркетинговые исследования

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 "Менеджмент",
профиль «Финансовый менеджмент»
(очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения),
профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 18 от 23 мая 2017 г.)*

*Одобрено Советом департамента менеджмента
(протокол № 23 от 25 апреля 2017 г.)*

Москва – 2017

УДК 316:339.138(073)
ББК 65.291.31я73
К 59

Рецензент: кандидат экономических наук, доцент, профессор департамента менеджмента **Н.В. Линдер** (Финансовый университет).

Н.П. Козлова «Маркетинговые исследования». Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент", профиль «Финансовый менеджмент», (очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения), профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения) – М.: Финансовый университет, Департамент менеджмента, 2017 – 57 с.

Настоящая рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Козлова Надежда Павловна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Козлова Н.П.

Формат 60х90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. 2.0. Изд. № -..... Тираж __ экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© **Н.П. Козлова, 2017**

© **Финансовый университет, 2017**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	10
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	11
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	12
5.1. Содержание дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации»	
5.2. Учебно-тематический план	
5.3. Содержание практических и семинарских занятий	
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	25
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы	
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	
6.2.1. Примерные вопросы для тестирования	
6.2.2. Тематика домашнего творческого задания	
6.2.3. Перечень вопросов для подготовки к зачету	
6.2.4. Перечень вопросов для подготовки к экзамену	
6.2.5. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости	
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	39
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	
7.2. Критерии оценивания компетенций	
7.3. Типовые контрольные задания	
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений	
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	47
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	49
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации»	50
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	56
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	57

1. Наименование дисциплины

Профиль «Финансовый менеджмент», очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения

Б.1.2.2.1. «Маркетинговые исследования»

Профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения)

В.3.1.2. «Маркетинговые исследования»

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые исследования»:

- формирование у студентов теоретических знаний в области проведения маркетинговых исследований и развитие практических навыков эффективного использования маркетингового инструментария в деятельности организации.

Задачи дисциплины:

- изучить понятийный и категориальный аппарат, принципы и правовые основы проведения маркетинговых исследований;
- ознакомить студентов с методами сбора, обработки, анализа и прогнозирования маркетинговой информации;
- раскрыть содержание и специфику современных методов маркетинговых исследований;
- определить инновационные подходы маркетинговых исследований с применением информационных технологий;
- сформировать навыки анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры с использованием результатов маркетинговых исследований;
- ознакомить студентов со спецификой прикладных маркетинговых исследований.

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

В результате освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающийся должен овладеть знаниями, умениями и навыками в целях приобретения следующих компетенций:

Профиль «Финансовый менеджмент», очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения

Компетенция ПКН-5 - владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации

Знать:

- ✓ виды и методы проведения маркетинговых исследований;
- ✓ основные источники маркетинговой информации, необходимой для разработки стратегии организации;
- ✓ методы количественного и качественного анализа маркетинговой информации;
- ✓ методы прогнозирования маркетинговой информации.

Уметь:

- ✓ осуществлять качественный анализ полученных данных и использовать результаты этого анализа для разработки стратегии организации;
- ✓ составлять отчет по результатам исследования и рекомендации по решению поставленных задач;
- ✓ формулировать управленческие решения по результатам маркетингового исследования.

Владеть:

- ✓ методами сбора маркетинговой информации, необходимой для разработки стратегии организации;
- ✓ методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации;

✓ навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач в области осуществления стратегии организации.

Компетенция ПКП-2 - способность оценивать тенденции и закономерности развития внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективах

Знать:

- ✓ сущность и содержание окружающей среды маркетинга;
- ✓ основные источники и поставщиков маркетинговой информации, характеризующей внутреннюю и внешнюю экономическую среду организации;
- ✓ специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации.

Уметь:

- ✓ осуществлять сбор маркетинговой информации;
- ✓ анализировать полученные данные, необходимые для оценки тенденций и закономерностей развития внешней и внутренней экономической среды;
- ✓ оценивать влияние окружающей внешней и внутренней среды на результаты хозяйственной деятельности организации.

Владеть:

- ✓ кабинетными и полевыми методами сбора маркетинговой информации, характеризующей внутреннюю и внешнюю экономическую среду организации;
- ✓ методами оценки степени влияния факторов окружающей среды на результативность деятельности организации;
- ✓ навыками применения полученной информации для повышения результативности деятельности организации в краткосрочной и долгосрочной перспективах.

✓ Профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения)

Компетенция ПКН-5 - владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации

Знать:

- ✓ виды и методы проведения маркетинговых исследований;
- ✓ основные источники маркетинговой информации, необходимой для разработки стратегии организации;
- ✓ методы количественного и качественного анализа маркетинговой информации;
- ✓ методы прогнозирования маркетинговой информации.

Уметь:

- ✓ осуществлять качественный анализ полученных данных и использовать результаты этого анализа для разработки стратегии организации;
- ✓ составлять отчет по результатам исследования и рекомендации по решению поставленных задач;
- ✓ формулировать управленческие решения по результатам маркетингового исследования.

Владеть:

- ✓ методами сбора маркетинговой информации, необходимой для разработки стратегии организации;
- ✓ методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации;
- ✓ навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач в области осуществления стратегии организации.

Компетенция ПКП-2 – способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать

полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений.

Знать:

- ✓ виды и методы маркетинговых исследований;
- ✓ технологию проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации в компании;
- ✓ специфику сбора, измерения, анализа и прогнозирования маркетинговой информации;
- ✓ структуру отчетов и виды основных документов по проведения маркетинговых исследований.

уметь:

- ✓ формулировать проблему маркетингового исследования, ставить его цель, определять задачи и предлагать способы их решения;
- ✓ разрабатывать методологию проведения маркетингового исследования, использовать современный инструментарий;
- ✓ осуществлять сбор маркетинговой информации, анализировать и прогнозировать полученные данные, необходимые для решения поставленных маркетинговых задач;
- ✓ составлять отчет по результатам исследования и рекомендации по решению поставленных задач.

владеть:

- ✓ современными информационными технологиями в маркетинговых исследованиях;
- ✓ кабинетными и полевыми методами сбора маркетинговой информации;
- ✓ методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации;
- ✓ навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.

Компетенция ПКП-5 – способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения

товаров в комплексе маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Знать:

- ✓ сущность и содержание комплекса маркетинговых коммуникаций;
- ✓ основные источники и поставщиков маркетинговой информации, характеризующей средства продвижения товаров и услуг в маркетинге;
- ✓ специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации, характеризующей маркетинговые коммуникации.

Уметь:

- ✓ осуществлять сбор маркетинговой информации, характеризующей средства продвижения товаров и услуг в маркетинге;
- ✓ анализировать полученные данные, необходимые для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций;
- ✓ оценивать влияние маркетинговых коммуникаций на формирование имиджа и управление брендом.

Владеть:

- ✓ кабинетными и полевыми методами сбора маркетинговой информации, характеризующей средства продвижения товаров и услуг в маркетинге;
- ✓ методами оценки степени влияния маркетинговых коммуникаций на формирование имиджа и управление брендом;
- ✓ навыками применения полученной информации для повышения результативности маркетинговых коммуникаций организации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» для профиля «Финансовый менеджмент» (очная и заочная форма обучения) входит в модуль профиля дисциплин, инвариантных для направления подготовки бакалавра 38.03.02 "Менеджмент", отражающий специфику ВУЗа. Дисциплина «Маркетинговые исследования» для профиля «Маркетинг» входит в модуль профиля дисциплин вариативной части подготовки бакалавра направления 38.03.02 «Менеджмент». Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе предшествующего освоения иных экономических и профессиональных дисциплин, в том числе «Теория вероятности и математическая статистика», «Математика», «Экономическая теория», «Институциональная экономика», «Теория менеджмента», «Статистика», «Маркетинг» и др.

В результате изучения названных выше дисциплин студент должен:

Знать:

- основные математические модели обеспечения разработки стратегии на уровне управления организацией.

Уметь:

- собирать, проанализировать и интерпретировать информацию, характеризующую рынок;
- проводить количественный и качественный анализ рынка.

Владеть:

- методами математического и статистического анализа процессов, происходящих на рынке, для принятия управленческих решений.

В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» позволит конкретизировать полученные знания, умения, навыки применительно к информационному обеспечению проектного управления деятельностью организации.

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

Профиль «Финансовый менеджмент», очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	7 семестр (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
<i>Аудиторные занятия</i>	72/16	72
<i>Лекции</i>	36/4	72/16
<i>Практические и семинарские занятия, в том числе</i>	36/12	36/4
<i>занятия в интерактивных формах</i>	18/6	36/12
Самостоятельная работа	72/128	18/6
<i>В семестре</i>	36/92	72/128
<i>В сессию</i>	36/36	36/92
Вид промежуточной аттестации	экзамен	

Профиль «Маркетинг», заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	8 семестр (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/180	180
<i>Аудиторные занятия</i>	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Практические и семинарские занятия, в том числе</i>	12	12
<i>занятия в интерактивных формах</i>	6	6
Самостоятельная работа	164	164
<i>В семестре</i>	164	164
<i>В сессию</i>	36	36
Вид промежуточной аттестации	экзамен	

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

5.1. Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования»

Тема 1. Методология проведения 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. Глобальные цели маркетинговых исследований. Прикладные цели маркетинговых исследований.

Классификация типов маркетинговых исследований: прикладные и фундаментальные; разведывательные, описательные и причинно-следственные исследования; первичные и вторичные; точечные/проектные исследования; повторные/мониторинговые исследования; сплошные и выборочные исследования; кабинетные и полевые исследования; качественные и количественные исследования и т. д.

Этапы проведения маркетингового исследования. Выбор и утверждение методов проведения исследований. Методы анализа документов, методы опросов потребителей. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Экспериментальные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Количественные и качественные исследования.

Разработка инструментария исследования. Календарный план маркетингового исследования. Основные организационные мероприятия: согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ, согласование мероприятий с местными администрациями; подготовка регистраторов.

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации. Их достоинства и недостатки. 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: интернет-сайты предприятий; официальные печатные издания для массового пользования (статистические сборники, справочники, ежегодники, демографические данные и др.); периодические печатные издания (экономические и маркетинговые газеты и журналы); научно-методическая литература; рекламные издания (проспекты, буклеты, прайс-листы и др.); контактные источники.

Определение, сущность и предназначение маркетинговой информационной системы. Основные принципы формирования и структура модели МИС на основе комплекса маркетинга. Составляющие МИС: внутренние источники, маркетинговая разведка, маркетинговые исследования, анализ маркетинговых решений, запросы и потребности, планирование и контроль, внешняя среда маркетинга, рекомендации.

Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.

Релевантность маркетинговой информации: сущность, критерии, основные способы обеспечения релевантности. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований

Качественные и количественные методы первичных маркетинговых исследований. Методы проведения первичных маркетинговых исследований: технология сбора и обработки информации, достоинства и недостатки, границы применения в интересах решения маркетинговых задач.

Метод опроса в маркетинговом исследовании. Технология опросной методики, достоинства и недостатки, границы использования для решения маркетинговых задач. Качественные и количественные методики опроса.

Глубинное интервью в маркетинговом исследовании. Техника проведения глубинного интервью. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач.

Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Техника проведения фокус-групп. План (гайд) фокус-группы. Порядок формирования фокус-групп. Интерпретация и оценка результатов. Метод омнибусного исследования.

Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования. Виды эксперимента: по месту проведения; по методам организации; по охвату. Пробный маркетинг. Ценовые эксперименты.

Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Использование специального оборудования для наблюдения: пиплметры; Eye tracking; нейромаркетинг. Технология проведения mystery shopping.

Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования. Виды экспертных оценок: без взаимодействия экспертов; при заочном взаимодействии экспертов; при очном взаимодействии экспертов. Суть методов brainstorming, «шести шляп».

Маркетинговые исследования в сети Интернет. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет: E-mail рассылка; размещение текстовых анкет в newgroups (группах новостей); Интернет-форумы или телеконференции; web-страница; стандартный web-опросник; самозагружающийся опросник; онлайн фокус-группы.

Тема 4. Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации

Понятие выборки и ее типы. Сущность понятий количественной и качественной репрезентативности. Методы определения размера выборки. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности.

Способы отбора респондентов. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности полученных результатов.

Опросные методы исследования. Сущность опросов как одного из методов сбора информации о рынке. Организация и проведение опросов. Классификация анкетных опросов. Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.

Обработка данных, полученных в результате опросных методов исследования. Форма представления результатов и подготовка отчета.

Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации

Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные.

Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения.

Описательные статистики, количественные переменные: среднее, медиана, среднее квадратическое отклонение, гистограмма, диаграмма размаха (ящичная).

Описательные статистики, категориальные переменные: частоты, круговая диаграмма, столбиковая диаграмма.

Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал).

Анализ связи между двумя переменными. Причинно-следственная связь, рабочие гипотезы.

Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации. Корреляционный и регрессионный анализ.

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.

Определение соответствия результатов маркетингового исследования поставленным задачам. Формулирование выводов и управленческих решений по результатам исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

Тема 6. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование

Место и роль сегментации в структуре задачи маркетингового исследования. Характеристика рыночного сегмента. Методы и процедуры сегментация для различных типов рынков. Задачи и принципы сегментации. Признаки и критерии сегментации и их характеристика.

Типы и способы сегментации. Техника проведения сегментации. Способы априорной сегментации потребителей по внешним признакам (географическим, демографическим, психологическим, сегментация по потреблению). Методы аналитического анализа сегментации (К-сегментации). Сегментирование потребителей и сегментирование целевой аудитории. Целевые сегменты как результат сегментации. Критерии и основные методики отбора целевых сегментов рынка.

Позиционирование товаров и брендов на основе сегментации. Способы позиционирования. Выбор стратегии развития организации по результатам сегментации и позиционирования.

Тема 7. Маркетинговые исследования товарных рынков

Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Формулы оценки емкости потребительского рынка. Расчет рыночной доли компании, уровни проникновения, эксклюзивности, интенсивности.

Прогнозирование рыночного спроса с помощью трендов. Оценка сезонных колебаний. Оценка эластичности спроса по маркетинговым показателям.

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 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 8. Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования

Основные методы исследований для анализа среды. Объекты маркетинговых исследований и стратегического анализа. Основные задачи исследования макросреды маркетинга: выделение наиболее значимых факторов; оценка влияния факторов на состояние организации; анализ степени учета наиболее значимых угроз и возможностей макросреды маркетинга в стратегии организации. PEST-анализ. Поиск трендов, на которых можно базировать маркетинговую стратегию организации. Прогнозирование изменений на рынке.

Технология проведения исследования микросреды маркетинга. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.

Внутренняя среда маркетинга как объект маркетинговых исследований. Цель анализа внутренней среды организации, его задачи.

SWOT-анализ элементов внутренней и внешней среды. Количественная, качественная и конфронтационная матрицы. Примеры. Правила избегания типовых ошибок метода. Регистрация данных для SWOT-анализа.

Пятифакторная модель Портера. Описание текущего положения организации на рынке и оценка его перспектив по каждому из факторов.

Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды.

Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей

Направления изучения потребителей. Отношения между людьми и подходы к их изучению. Исследования покупательских намерений и покупательских предпочтений. Современные модели поведения потребителей.

Основные факторы, определяющие поведение потребителей.

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 10. Маркетинговые исследования товаров и цен

Маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнения потребителей. Определение степени лояльности потребителей к определенному товару. Исследование конкурентоспособности отдельных товаров.

Методы изучения нового товара. Содержание маркетинговых исследований применительно к отдельным этапам разработки нового товара. Стандартное тестирование рынка; контрольное тестирование рынка; имитационное тестирование рынка. Исследование факторов успеха нового товара. Определение направлений развития выпускаемых моделей товара.

Основные направления исследования цен и ценообразования. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти. Изучение мнения потребителей о ценах. Определение степени чувствительности спроса к изменению цены.

Тема 11. Маркетинговые исследования рекламы, стимулирования сбыта и PR

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.

Исследование системы стимулирования сбыта (сейлз промоушн и директ-маркетинг). Анализ вербальных потребительских реакций участников акций сейлз промоушн. Анализ отдаленного эффекта акций сейлз промоушн. Исследование эффективности директ-маркетинга. Изучение устойчивых зон сбыта, формирование адресных баз данных.

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.

5.2. Учебно – тематический план

Профиль «Финансовый менеджмент», очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Самос тоятел ьная работа	Формы текущего контроля успеваемо сти
			Аудиторная работа					
			Обща я	Лекци и	Практич еские и семинар ские занятия	Занятия в интерак тивных формах		
1.	Тема 1. Методология проведения маркетинговых исследований	9/12	6/2	4/2	2/-	1/-	3/10	Опрос, мультимед ийные презентац ии, дискуссия
2.	Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	10/8	6/-	4/-	2/-	1/-	4/8	Опрос, доклад – презентац ия, тест
3.	Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований	14/14	10/4	4/2	6/2	3/1	4/10	Опрос, мультимед ийные презентац ии, тест, кейс
4.	Тема 4. Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации	9/10	6/2	2/-	4/2	2/1	3/8	Опрос, мультимед ийная презентац ия, решение расчетных задач
5.	Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации	12/10	8/2	4/-	4/2	2/1	4/8	Опрос, решение расчетных задач, кейс
6.	Тема 6. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	9/10	6/2	2/-	4/2	2/1	3/8	Опрос, мультимед ийная презентац ия, кейс, дискуссия.
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования	9/9	6/1	4/-	2/1	1/0,5	3/8	Опрос, мультимед ийная

	товарных рынков							презентация, кейс, дискуссия.
8.	Тема 8. Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования	11/9	8/1	4/-	4/1	2/0,5	3/8	Опрос, мультимедийная презентация, дискуссия, решение расчетных задач. Контрольная работа.
9.	Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей	9/9	6/1	4/-	2/1	1/0,5	3/8	Опрос, мультимедийная презентация, кейс, дискуссия.
10.	Тема 10. Маркетинговые исследования товаров и цен	9/9	6/1	2/-	4/1	2/0,5	3/8	Опрос, мультимедийная презентация, кейс, дискуссия.
11.	Тема 11. Маркетинговые исследования рекламы, стимулирования сбыта и PR	7/8	4/-	2/-	2/-	1/-	3/8	Опрос, мультимедийная презентация, дискуссия, решение расчетных задач.
12.	Итого	108	72/16	36/4	36/12	18/6	36/92	Контрольная работа
13.	Подготовка к экзамену	36	-	-	-	-	36	
	Всего	144	72/16	36/4	36/12	18/6	72/128	Экзамен

Профиль «Маркетинг», заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
			Аудиторная работа				Самос тоятел ьная работа	
			Обща я	Лекци и	Практич еские и семинар ские занятия	Занятия в интерак тивных формах		
14.	Тема 1.	14	-	-	-	-	14	Опрос,

	Методология проведения маркетинговых исследований							мультимедийные презентации, дискуссия
15.	Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	14	-	-	-	-	14	Опрос, доклад – презентация, тест
16.	Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований	18	2	-	2	1	16	Опрос, мультимедийные презентации, тест, кейс
17.	Тема 4. Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации	16	2	-	2	1	14	Опрос, мультимедийная презентация, решение расчетных задач
18.	Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации	20	4	2	2	1	16	Опрос, решение расчетных задач, кейс
19.	Тема 6. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	16	2	-	2	1	14	Опрос, мультимедийная презентация, кейс, дискуссия.
20.	Тема 7. Маркетинговые исследования товарных рынков	17	3	2	1	0,5	14	Опрос, мультимедийная презентация, кейс, дискуссия.
21.	Тема 8. Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования	15	1	-	1	0,5	14	Опрос, мультимедийная презентация, кейс, дискуссия.
22.	Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей	17	1	-	1	0,5	16	Опрос, мультимедийная презентация, кейс, дискуссия.

23.	Тема 10. Маркетинговые исследования товаров и цен	17	1	-	1	0,5	16	Опрос, мультимедийная презентация, дискуссия, решение расчетных задач.
24.	Маркетинговые исследования рекламы, стимулирования сбыта и PR	16	-	-	-	-	16	Опрос, мультимедийная презентация, дискуссия, решение расчетных задач.
25.	Итого	180	16	4	12	6	164	Контрольная работа Курсовая работа
26.	Подготовка к экзамену	36	-	-	-	-	36	
	Всего	180	16	4	12	6	164	Экзамен

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Профиль «Финансовый менеджмент», очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения

Профиль «Маркетинг», заочная форма обучения

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения занятия	Трудоемкость в часах
Тема 1. Методология проведения маркетинговых исследований Рекомендуемые источники: 2.2; 2.3; 3.1; 3.2; 3.6.	Подходы к исследованию и приемы научного исследования	Устный ответ. Интерактивная презентация. Дискуссия. 50 % занятий проводится в интерактивной форме	2/-
Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	Первичная и вторичная маркетинговая информация. Особенности,	Устный ответ, мультимедийная презентация, тестирование, работа с	2/-

Рекомендуемые источники: 1.2; 2,1; 2.3; 3.1; 3.3.	основные источники	информационными базами данных. 50% занятий проводится в интерактивной форме	
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований Рекомендуемые источники: 2.3; 3.1; 3.2; 3.3; 3.6.	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований	Устный ответ, решение ситуационных задач, тестирование, кейс. 50% занятий проводится в интерактивной форме	6/2
Тема 4. Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации Рекомендуемые источники: 2.1; 3.1; 3.3; 3.4; 3.6.	Формирование численности и состава выборки. Репрезентативность результатов выборочного наблюдения	Устный ответ, мультимедийная презентация. Решение расчетных задач. 50% занятий проводится в интерактивной форме	4/2
Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации Рекомендуемые источники: 2.1; 2.2; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4.	Методология анализа и прогнозирования маркетинговой информации	Устный ответ, мультимедийная презентация. Решение расчетных задач. Кейс. 50% занятий проводится в интерактивной форме	4/2
Тема 6. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование Рекомендуемые источники: 1.1; 1.2; 1.3; 3.2; 3.4.; 3.5.	Методы и процедуры сегментация для различных типов рынков	Устный ответ, мультимедийная презентация. Дискуссия. Кейс. 50 % занятий проводится в интерактивной форме	4/2
Тема 7. Маркетинговые исследования товарных рынков Рекомендуемые источники: 1.3.; 3.2; 3.3; 3.4.	Расчет потребительского потенциала рынка. Маркетинговое исследование конкурентов	Устный ответ, мультимедийная презентация. Дискуссия. Кейс. 50 % занятий проводится в интерактивной форме	2/1
Тема 8. Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования Рекомендуемые источники: 1.2.; 1.3; 2.3; 3.1; 3.2; 3.4.	Изучение факторов макро- и микросреды на рынке. Матричный анализ	Устный ответ. Дискуссия. Решение расчетных задач. 50% занятий проводится в интерактивной форме	4/1
Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей	Исследование покупательских намерений и	Устный ответ, мультимедийная презентация.	2/1

Рекомендуемые источники: 1.1; 3.2; 3.4; 3.5.	покупательских предпочтений. Изучение процесса принятия решения о покупке	Дискуссия. Кейс. 50 % занятий проводится в интерактивной форме	
Тема 10. Маркетинговые исследования товаров и цен Рекомендуемые источники: 2.3; 3.1; 3.2; 3.4; 3.6.	Маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров и новых товаров. Исследование цен и ценообразования	Устный ответ, мультимедийная презентация. Дискуссия. Кейс. 50 % занятий проводится в интерактивной форме	4/1
Маркетинговые исследования рекламы, стимулирования сбыта и PR Рекомендуемые источники: 1.4; 2.2; 2.3; 3.2; 3.3; 3.4.	Оценка эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью	Устный ответ, мультимедийная презентация. Решение расчетных задач. Кейс. 50% занятий проводится в интерактивной форме	2/-
Итого			36/12/12

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Профиль «Финансовый менеджмент», очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Методология проведения маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии 	3/10	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Методические основы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. МИС.

			Техническое задание на проведение маркетингового исследования.
Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к тестированию; - подготовка к контрольной работе. 	4/8	Первичная и вторичная маркетинговая информация, характеризующая рынок; преимущества и недостатки. Источники. Основные принципы формирования и структура модели МИС. Релевантность маркетинговой информации.
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к тестированию; - подготовка к работе с кейсом; - подготовка к контрольной работе. 	4/10	Характеристика основных методов сбора первичной маркетинговой информации. Опросы потребителей. Фокус-группы в исследованиях компании. Глубинное интервью. Наблюдение и эксперимент. Проекционные методы. Мистери-шоппинг.
Тема 4. Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению расчетных задач; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к контрольной работе. 	3/8	Сущность выборочного метода, его преимущества перед сплошным. Основные понятия, области применения. Формирование репрезентативной выборки. Ошибки репрезентативности.
Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению 	4/8	Расчет статистических показателей и графическое представление данных. Проверка статистических гипотез. Основы корреляционного и

	<p>расчетных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к контрольной работе. 		<p>регрессионного анализа. Основы факторного и кластерного анализа</p> <p>Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Экспертные оценки. Прогнозирование методом аналогий.</p>
Тема 6. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; <p>ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к контрольной работе. 	3/8	<p>Техника проведения сегментации рынка. Способы априорной сегментации потребителей по внешним признакам. Методы аналитического анализа сегментации (К-сегментации). Целевые сегменты как результат сегментации. Критерии и основные методики отбора целевых сегментов рынка. Методика многомерной сегментации по характеристикам на основе классической группировки.</p>
Тема 7. Маркетинговые исследования товарных рынков	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; <p>ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к контрольной работе. 	3/8	<p>Расчет емкости рынка. Расчет рыночной доли компании, уровня проникновения, эксклюзивности, интенсивности. Конкурентоспособность товара, конкурентоспособность организации. Матричная оценка уровня конкурентоспособности. Бенчмаркинг.</p>
Тема 8. Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к дискуссии; - подготовка к решению расчетных задач; 	3/8	<p>Основные параметры и характеристики конъюнктуры рынка. Объекты маркетинговых исследований. Основные подходы к</p>

	- подготовка к контрольной работе.		оценке емкости рынка. Оценка конкурентоспособности организации и ее товаров. Бенчмаркинг. Изучение особенностей и правил проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Подготовка к контрольной работе.
Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей	- работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы; - подготовка к контрольной работе.	3/8	Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Мотивация покупателей. Система ценностей. Процесс принятия решения о покупке. Методы исследования.
Тема 10. Маркетинговые исследования товаров и цен	- работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы; - подготовка к контрольной работе.	3/8	Жизненный цикл товара, маркетинговые стратегии на разных стадиях ЖЦТ. Отношение потребителей к определенной марке товара. Оценка степени риска при выводе новых товаров на рынке. Оценка конкурентоспособности товаров.
Тема 11. Маркетинговые исследования рекламы, стимулирования сбыта и PR	- работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к дискуссии; - подготовка к решению расчетных задач; - подготовка к контрольной работе.	3/8	Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Предтестирование, посттестирование. Методы оценки. Влияние рекламы на покупательское поведение. Оценка эффективности мероприятий PR.

Подготовка к экзамену		36	
Итого		72/128	

Профиль «Маркетинг», заочная форма обучения

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Методология проведения маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии. 	14	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях. Методические основы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. МИС. Техническое задание на проведение маркетингового исследования.
Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к тестированию; - подготовка к контрольной работе. 	14	Первичная и вторичная маркетинговая информация, характеризующая рынок; преимущества и недостатки. Источники. Основные принципы формирования и структура модели МИС. Релевантность маркетинговой информации.
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к тестированию; - подготовка к работе с кейсом; - подготовка к контрольной работе. 	16	Характеристика основных методов сбора первичной маркетинговой информации. Опросы потребителей. Фокус-группы в исследованиях компании. Глубинное интервью. Наблюдение и эксперимент. Проекционные методы.

			Мистери-шоппинг.
Тема 4. Использование выборочного метода сбора маркетинговой информации	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению расчетных задач; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к контрольной работе. 	14	<p>Сущность выборочного метода, его преимущества перед сплошным. Основные понятия, области применения.</p> <p>Формирование репрезентативной выборки. Ошибки репрезентативности.</p>
Тема 5. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению расчетных задач; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к контрольной работе. 	16	<p>Расчет статистических показателей и графическое представление данных. Проверка статистических гипотез. Основы корреляционного и регрессионного анализа. Основы факторного и кластерного анализа</p> <p>Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Экспертные оценки. Прогнозирование методом аналогий.</p>
Тема 6. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы; - подготовка к контрольной работе. 	14	<p>Техника проведения сегментации рынка. Способы априорной сегментации потребителей по внешним признакам. Методы аналитического анализа сегментации (К-сегментации).</p> <p>Целевые сегменты как результат сегментации. Критерии и основные методики отбора целевых сегментов рынка.</p> <p>Методика многомерной сегментации по характеристикам на основе классической</p>

			группировки.
Тема 7. Маркетинговые исследования товарных рынков	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы; - подготовка к контрольной работе. 	14	<p>Расчет емкости рынка. Расчет рыночной доли компании, уровня проникновения, эксклюзивности, интенсивности. Конкурентоспособность товара, конкурентоспособность организации. Матричная оценка уровня конкурентоспособности. Бенчмаркинг.</p>
Тема 8. Среда маркетинга организации как объект маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к дискуссии; - подготовка к решению расчетных задач; - подготовка к контрольной работе. 	14	<p>Основные параметры и характеристики конъюнктуры рынка. Объекты маркетинговых исследований. Основные подходы к оценке емкости рынка. Оценка конкурентоспособности организации и ее товаров. Бенчмаркинг. Изучение особенностей и правил проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Подготовка к контрольной работе.</p>
Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы; - подготовка к контрольной работе. 	16	<p>Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Мотивация покупателей. Система ценностей. Процесс принятия решения о покупке. Методы исследования.</p>
Тема 10. Маркетинговые исследования товаров и цен	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов 	16	<p>Жизненный цикл товара, маркетинговые стратегии на разных стадиях ЖЦТ. Отношение</p>

	<p>ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;</p> <p>- подготовка к контрольной работе.</p>		<p>потребителей к определенной марке товара. Оценка степени риска при выводе новых товаров на рынке.</p> <p>Оценка конкурентоспособности товаров.</p>
<p>Тема 10.</p> <p>Маркетинговые исследования рекламы, стимулирования сбыта и PR</p>	<p>- работа с учебной литературой;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- подготовка к дискуссии;</p> <p>- подготовка к решению расчетных задач;</p> <p>- подготовка к контрольной работе.</p>	16	<p>Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы.</p> <p>Предтестирование, посттестирование.</p> <p>Методы оценки.</p> <p>Влияние рекламы на покупательское поведение. Оценка эффективности мероприятий PR.</p> <p>Оценка эффективности сейлз промоушн и директ-маркетинга.</p>
Подготовка к экзамену		164	
Итого		36	

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

6.2.1. Примерные вопросы для тестирования

1. Мониторинг в маркетинге – это...

- а) сбор информации с помощью современных информационных технологий (интернета)
- б) система постоянного отслеживания параметров рынка
- в) регулярно проводимые маркетинговые исследования
- г) процесс оценки эффективности маркетинговых решений

2. Маркетинговое исследование – это...

- а) глубокое изучение теории и практики маркетинга
- б) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами

в) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми фирма столкнулась на рынке

г) определение эффективности маркетинговых мероприятий

3. Под маркетинговой информационной системой (МИС) понимается...

а) получение информации о важных для организации изменениях внешней среды, а также сообщение важной для потребителей информации об организации

б) передача и обмен информацией между подразделениями, сотрудниками, уровнями управления предприятием

в) управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию и информационные технологии в единую систему, предназначенную для комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности предприятий

г) совокупность оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений

4. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается в...

а) возможности использования компьютерной техники

б) возможности использования графиков и диаграмм

в) обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей

г) возможности быстро произвести обработку информации

5. Цель маркетинговых исследований...

а) продвижение политической идеи

б) сбор и анализ информации для принятия решений на рынке товаров и услуг

в) формирование лояльности потребителей товаров и услуг

г) расширение экономических связей

6. К общенаучным методам маркетинговых исследований относится...

а) программно-целевое планирование

б) теория связи

в) сетевое планирование

г) теория игр

7. Последовательность этапов маркетинговых исследований...

2: выбор источников и сбор информации

1: разработка задачи и порядка исследования

4: отчет о результатах

3: обработка и анализ информации

8. Метод маркетинговых исследований, заимствованный из других областей знаний...

а) программно-целевое планирование

б) системный анализ

в) линейное программирование

г) анализ мотивации, различных сфер жизнедеятельности человека

9. К качественным маркетинговым исследованиям относятся...

а) наблюдение

б) эксперимент

в) опрос

г) фокус-группа

д) проекционные методы

10. Соотношение спроса и предложения отдельных политических идей при определенных экономических и социальных условиях называется...

а) сегментированием политического рынка

б) конъюнктурой политического рынка

в) емкостью политического рынка

г) сбалансированностью политического рынка

11. К этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета» относится...

а) определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка

б) выбор и ранжирование информации

в) определение требуемых исходных данных

г) применение соответствующих методов исследования

12. Сбор информации для выявления мнения населения или экспертов с целью дальнейшего получения оценок прогнозного характера – это...

- а) анкетирование
- б) экстраполирование
- в) аналитическое моделирование
- г) прогнозирование

13. К детерминированным методам формирования выборки относятся...

- а) выборка методом снежного кома
- б) случайный отбор
- в) выборка по удобству
- г) выборка по квотам
- д) стихийный отбор

14. Панельный опрос – это...

- а) повторяющийся сбор данных по одной и той же проблеме через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений
- б) повторяющийся сбор данных по одной и той же проблеме в одной и той же группе людей через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений
- в) повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений
- г) опрос наиболее типичных потребителей товара (услуг)

15. Глубинное интервью - это...

- а) количественный метод сбора информации
- б) это личное интервью с большим перечнем вопросов
- в) неформальная личная беседа, в которой интервьюер старается заставить собеседника говорить свободно и выразить его собственные истинные чувства
- д) метод, предусматривающий использование анкеты, которую заполняет интервьюер

16. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

- а) изучение рыночной конъюнктуры
- б) изучение каналов распределения
- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

17. Цель поискового исследования заключается в ...

- а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
- б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
- г) проведении разведки деятельности конкурентов

18. Источники внешней вторичной информации...

- а) данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети торговых корреспондентов
- б) официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики
- в) данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов
- г) имитационные модели, эксперименты, Интернет

19. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором...

- а) анкетирование
- б) глубинное интервью
- в) эксперимент
- г) фокус-группа

20. Предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных...

- а) опрос

- б) интервью
- в) наблюдение
- г) эксперимент

6.2.2. Перечень примерных вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Цели маркетинговых исследований.
4. Виды экспериментов.
5. Фокус–группа и цели ее применения.
6. Сущность метода Mystery Shopping.
7. Глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы получения информации.
8. Виды ошибок маркетинговых исследований.
9. Характеристика источников внутренней маркетинговой информации.
10. Характеристика источников внешней маркетинговой информации.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации.
13. Классификация анкетных опросов.
14. Разделы плана анкетного опроса.
15. Процедура проведения анкетного опроса.
16. Классификация вопросов, содержащихся в анкете.
17. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
18. Вероятностный и детерминированный подходы к формированию структуры выборки.
19. Статистические и экономико–математические методы анализа маркетинговой информации.
20. Сущность ABC–анализа.
21. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

22. Основные объекты исследования рынка.
23. Принципы и методы исследования рынка.
24. Основные требования, предъявляемые к рыночному исследованию.
25. Направления исследования рынка.
26. Спрос, его виды в зависимости от уровня маркетинговых усилий.
27. Параметры, определяющие спрос на товар.
28. Признаки и критерии сегментирования рынка.
29. Цели сегментирования рынка.
30. Методики сегментирования рынка.
31. Характеристика источников вторичной информации о конкурентах.
32. Метод бенчмаркинга.
33. Параметры оценки конкурентоспособности товаров.
34. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов.
35. Модель факторов влияния на конкурентоспособность фирмы М. Портера.
36. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях.
37. Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
38. Факторы культурного порядка, влияющие на поведение потребителей.
39. Основные характеристики общественных классов.
40. Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителей.
41. Сегментирование потребителей по образу жизни.
42. Процесс принятия решения о покупке.
43. Исследование конкурентной среды нового (усовершенствованного) продукта.
44. Исследование конкурентной среды для продукта, который уже существует на рынке.
45. Маркетинговые стратегии на разных стадиях ЖЦТ.

46. Предмет тестирования продукта.
47. Легендированные и открытые методы мониторинга цен конкурентов.
48. Исследование влияния скидок с цены.
49. Исследование факторов, влияющих на цены.
50. Исследование методов ценообразования.
51. Исследование ценовой стратегии и тактики ценообразования.
52. Количественное измерение ценовой эластичности спроса.
53. Оценочные и аналитические методы численной оценки коммуникационной эффективности рекламы.
54. Исследование эффективности носителей рекламы для разных целевых аудиторий.
55. Исследования экономической эффективности рекламы.
56. Методы оценки экономической эффективности PR-мероприятий.
57. Исследование потребительских реакций участников акций сейлз промоушн.
58. Оценка эффективности акций сейлз промоушн.
59. Исследование эффективности директ-маркетинга.
60. Изучение устойчивых зон сбыта, формирование адресных баз данных.

6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 рабочей программы дисциплины «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

7.2. Критерии оценивания компетенций

Компетенция ПКН-5 - владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Знать: ✓ виды и методы проведения маркетинговых исследований; ✓ основные источники маркетинговой информации, необходимой для разработки стратегии организации; ✓ методы количественного и качественного анализа маркетинговой информации; ✓ методы прогнозирования маркетинговой информации. Уметь: ✓ осуществлять качественный анализ полученных данных и использовать результаты этого анализа для разработки стратегии организации; ✓ составлять отчет по результатам исследования и рекомендации по решению поставленных задач; ✓ формулировать управленческие решения по результатам маркетингового исследования. Владеть:	Незнание значительной части материала по маркетинговым исследованиям рынка, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы, невыполнение практических заданий, невыполнение текущей работы в семестре. Знать , какие методы исследований обеспечивают качественный анализ маркетинговой информации, сравнительные преимущества этих методов; как собрать и проанализировать маркетинговую информацию, необходимую для разработки стратегии организации. Знать и уметь применять методы сбора первичной и вторичной информации, характеризующей рынок и необходимой для разработки стратегии организации; составлять отчет по результатам исследования. Владеть методами анализа и прогнозирования информации,	Ниже порогового уровня (Менее 50 баллов) Оценка: Неудовлетворительно Пороговый уровень (50-69 баллов) Оценка: Удовлетворительно Продвинутый уровень (70-85 баллов) Оценка: Хорошо

<ul style="list-style-type: none"> ✓ методами сбора маркетинговой информации, необходимой для разработки стратегии организации; ✓ методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации; ✓ навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач в области осуществления стратегии организации. 	<p>навыками разработки маркетинговой стратегии</p> <p>Знать и уметь применять методы сбора первичной и вторичной информации, необходимой для разработки стратегии организации; формулировать управленческие решения по результатам маркетингового исследования.</p> <p>Владеть методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации, навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач в области разработки и осуществления стратегии организации.</p>	<p>Высокий уровень (86-100 баллов) Оценка: Отлично</p>
---	--	---

Профиль «Финансовый менеджмент», очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения

Компетенция ПКП-2 - способность оценивать тенденции и закономерности развития внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективах

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сущность и содержание окружающей среды маркетинга; ✓ основные источники и поставщиков маркетинговой информации, характеризующей внутреннюю и внешнюю экономическую среду организации; ✓ специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ осуществлять сбор маркетинговой информации; 	<p>Незнание значительной части материала по маркетинговым исследованиям рынка, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы, невыполнение практических заданий, невыполнение текущей работы в семестре.</p> <p>Знать, как собрать данные, необходимые для анализа факторов внешней и внутренней среды маркетинга; какие методы исследований применяют для анализа окружающей среды; процедуру анализа.</p>	<p>Ниже порогового уровня (Менее 50 баллов) Оценка: Неудовлетворительно</p> <p>Пороговый уровень (50-69 баллов) Оценка: Удовлетворительно</p>

<p>✓ анализировать полученные данные, необходимые для оценки тенденций и закономерностей развития внешней и внутренней экономической среды;</p> <p>✓ оценивать влияние окружающей внешней и внутренней среды на результаты хозяйственной деятельности организации.</p> <p>Владеть:</p> <p>✓ кабинетными и полевыми методами сбора маркетинговой информации, характеризующей внутреннюю и внешнюю экономическую среду организации;</p> <p>✓ методами оценки степени влияния факторов окружающей среды на результативность деятельности организации;</p> <p>✓ навыками применения полученной информации для повышения результативности деятельности организации в краткосрочной и долгосрочной перспективах.</p>	<p>Знать и уметь применять методы сбора первичной и вторичной информации, характеризующей окружающую среду маркетинга; методы анализа и оценки влияния окружающей среды на деятельность организации.</p> <p>Владеть методами сбора маркетинговой информации, характеризующей окружающую среду маркетинга; навыками ее анализа и оценки степени влияния окружающей среды на результативность деятельности организации.</p> <p>Знать и уметь применять методы сбора первичной и вторичной информации, характеризующей окружающую среду маркетинга; методику анализа полученных данных и оценки степени влияния окружающей среды на результативность деятельности организации.</p> <p>✓ Владеть методологией выборочного метода сбора информации; кабинетными и полевыми методами сбора информации; навыками применения полученной информации для повышения результативности деятельности организации в краткосрочной и долгосрочной перспективах.</p>	<p>Продвинутый уровень (70-85 баллов) Оценка: Хорошо</p> <p>Высокий уровень (86-100 баллов) Оценка: Отлично</p>
---	---	---

Профиль «Маркетинг», заочная форма обучения

Компетенция ПКП-2 – способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений.

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ виды и методы маркетинговых исследований; ✓ технологию проведения маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации в компании; ✓ специфику сбора, измерения, анализа и прогнозирования маркетинговой информации; ✓ структуру отчетов и виды основных документов по проведению маркетинговых исследований. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ формулировать проблему маркетингового исследования, ставить его цель, определять задачи и предлагать способы их решения; ✓ разрабатывать методологию проведения маркетингового исследования, использовать современный инструментарий; ✓ осуществлять сбор маркетинговой информации, анализировать и прогнозировать полученные данные, необходимые для решения поставленных маркетинговых задач; ✓ составлять отчет по результатам исследования и рекомендации по решению поставленных задач. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ современными информационными технологиями в маркетинговых исследованиях; ✓ кабинетными и полевыми методами сбора маркетинговой информации; 	<p>Незнание значительной части материала по организации маркетинговых исследований рынка, изучении и прогнозировании спроса потребителей, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы, невыполнение практических заданий, невыполнение текущей работы в семестре.</p> <p>Знать, как собрать данные, необходимые для анализа и прогнозирования спроса потребителей, анализа конъюнктуры рынка; какие методы исследований применяют для анализа маркетинговой информации; процедуру анализа.</p> <p>Знать и уметь применять методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методы анализа и прогнозирования спроса потребителей, рыночной конъюнктуры; структуру отчета по результатам маркетинговых исследований.</p> <p>Владеть методами сбора маркетинговой информации; навыками ее анализа и оценки степени влияния результатов анализа маркетинговой информации на результативность деятельности и принятие управленческих решений в организации.</p> <p>Знать и уметь применять методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, методику анализа полученных данных и оценки степени влияния результатов анализа на результативность деятельности организации;</p>	<p>Ниже порогового уровня (Менее 50 баллов) Оценка: Неудовлетворительно</p> <p>Пороговый уровень (50-69 баллов) Оценка: Удовлетворительно</p> <p>Продвинутый уровень (70-85 баллов) Оценка: Хорошо</p> <p>Высокий уровень (86-100 баллов) Оценка: Отлично</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации; ✓ навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач. 	<p>уметь составить отчет по результатам проведенного исследования и предложить рекомендации по решению поставленных задач.</p> <p>✓ Владеть методологией выборочного метода сбора информации; кабинетными и полевыми методами сбора информации; навыками применения современных инструментов маркетинга для решения управленческих задач с целью повышения результативности деятельности организации.</p>	
---	--	--

Компетенция ПКП-5 – способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплексе маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сущность и содержание комплекса маркетинговых коммуникаций; ✓ основные источники и поставщиков маркетинговой информации, характеризующей средства продвижения товаров и услуг в маркетинге; ✓ специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации, характеризующей маркетинговые коммуникации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ осуществлять сбор маркетинговой информации, характеризующей средства продвижения товаров и услуг в маркетинге; ✓ анализировать полученные данные, необходимые для оценки эффективности маркетинговых 	<p>Незнание значительной части материала по исследованиям маркетинговых коммуникаций, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы, невыполнение практических заданий, невыполнение текущей работы в семестре.</p> <p>Знать, как собрать данные, необходимые для анализа маркетинговых коммуникаций; основные источники маркетинговой информации, характеризующей маркетинговые коммуникации; процедуру анализа полученных данных.</p> <p>Знать и уметь применять методы сбора первичной и вторичной информации, данные, необходимые для оценки эффективности</p>	<p>Ниже порогового уровня (Менее 50 баллов) Оценка: Неудовлетворительно</p> <p>Пороговый уровень (50-69 баллов) Оценка: Удовлетворительно</p> <p>Продвинутый уровень</p>

<p>коммуникаций; ✓оценивать влияние маркетинговых коммуникаций на формирование имиджа и управление брендом. Владеть: ✓кабинетными и полевыми методами сбора маркетинговой информации, характеризующей средства продвижения товаров и услуг в маркетинге; ✓методами оценки степени влияния маркетинговых коммуникаций на формирование имиджа и управление брендом; ✓навыками применения полученной информации для повышения результативности маркетинговых коммуникаций организации.</p>	<p>маркетинговых коммуникаций; методы анализа и оценки влияния маркетинговых коммуникаций на деятельность организации и ее деловую репутацию. Владеть методами сбора маркетинговой информации, характеризующей средства продвижения товаров и услуг в маркетинге; навыками ее анализа и оценки степени влияния маркетинговых коммуникаций на формирование имиджа и управление брендом. Знать и уметь применять методы сбора первичной и вторичной информации, характеризующей средства продвижения товаров и услуг в маркетинге; методику анализа полученных данных и оценки степени влияния маркетинговых коммуникаций на результативность деятельности организации. ✓Владеть методологией выборочного метода сбора информации; кабинетными и полевыми методами сбора информации; навыками применения полученной информации для повышения результативности маркетинговых коммуникаций организации в краткосрочной и долгосрочной перспективах.</p>	<p>(70-85 баллов) Оценка: Хорошо</p> <p>Высокий уровень (86-100 баллов) Оценка: Отлично</p>
---	---	---

7.3. Типовые контрольные задания

Критерии оценивания компетенций	Типовые контрольные задания
Компетенция ПКН-5 - владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации	
Знания:	1. Какие задачи решают каузальные маркетинговые

	<p>исследования?</p> <p>2. В чем заключается сущность бенчмаркинга, его преимущества и недостатки?</p> <p>3. Какие методы маркетинговых исследований позволяют оценить степень риска при принятии управленческих решений?</p>
Умения:	Обоснуйте выбор метода сбора первичной маркетинговой информации для анализа конкурентной среды рынка.
Владения:	На примере конкретной компании проведите конкурентный анализ по модели М. Портера.
Компетенция ПКП–2 (профиль «Финансовый менеджмент», очная форма обучения/второе высшее, заочная форма обучения) – способность оценивать тенденции и закономерности развития внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективах	
Знания:	<p>1. С помощью каких методов анализируется окружающая среда маркетинга?</p> <p>2. В чем сущность PEST-анализа?</p> <p>3. Как демографические факторы влияют на результативность деятельности организации?</p>
Умения:	На примере конкретной организации, оцените степень влияния факторов культурной среды на результативность ее деятельности.
Владения:	По результатам проведенного SWOT-анализа разработайте маркетинговую стратегию организации.
Компетенция ПКП-2 – способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	
Знания:	<p>1. Какие данные необходимы для анализа спроса потребителей?</p> <p>2. Как классифицируются рыночные проблемы?</p> <p>3. Какие факторы определяют спрос на товар?</p>
Умения:	Рассчитайте емкость рынка зубной пасты в г. Москве.
Владения:	Используя метод аналогии спрогнозируйте спрос на консалтинговые услуги в России на ближайший год.
Компетенция ПКП-5 (профиль «Маркетинг», заочная форма обучения) – способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплексе маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	
Знания:	<p>1. Как оценить коммуникативную эффективность рекламы?</p> <p>2. Как оценить эффективность мероприятий компании по</p>

	связям с общественностью? 3. Как оценить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей?
Умения:	На примере конкретной акции сейлз промоушн проанализируйте вербальные потребительские реакции участников акции.
Владения:	Разработайте анкету для изучения степени узнаваемости рекламы. Как использовать информацию, полученную с помощью этой анкеты, для принятия управленческих решений?

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

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

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

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

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

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

Законодательные и нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1.
(в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.).

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ.

3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998. №70-ФЗ.

4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

Основная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой.— М. : Юрайт, 2014 .— 367 с.: ил.

2. Маркетинг: теория и практика : Учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Юрайт, 2015 .— 408 с.

3. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для бакалавров / ; Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой .— М. : Юрайт, 2014 .— 315 с.

Дополнительная литература

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая ; Высшая школа экономики .— М. : Юрайт, 2012 .— 541 с.

2. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования : Учебное пособие .— 2, доп. .— Москва ; Москва : Вузовский учебник : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013 .— 368 с. - <znanium.com>.

3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / А.В. Коротков .— 2-е изд., перераб. и доп. .— М. : Юрайт, 2012 .— 592 с.

4.Маркетинг. Практикум : Учебное пособие для академического бакалавриата / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой .— М. : Юрайт, 2015 .— 326 с.

5.Поведение потребителей : Учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.] ; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой.— .— М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2015 .— 320 с.

6.Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании : Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин ; НИУ ВШЭ .— М. : Юрайт, 2013 .— 342 с

Периодические издания

- 1.Компания.
- 2.Маркетинг
- 3.Маркетинг в России и за рубежом.
- 4.Маркетинг и маркетинговые исследования.
- 5.Менеджмент в России и за рубежом.
- 6.Реклама. Теория и практика.
- 7.Секреты фирмы.
- 8.Управление продажами.
- 9.Эксперт.

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

- 1.<http://www.consultant.ru> – Сайт правовой системы «Консультант Плюс»
- 2.<http://elib.fa.ru/> - Электронная библиотека Финансового университета

3. <http://www.garant.ru> – Сайт правовой системы «Гарант»
4. <http://www.spark-interfax.ru> - Система профессионального анализа рынков и компаний
5. <http://www.rosпотребнадзор.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
6. www.znaniyum.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»
7. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
8. Сайт Российской ассоциации маркетинга (РАМ) - <http://www.ram.ru>
9. Сайт энциклопедии маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
10. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>
11. Электронная библиотека – <http://www.aup.ru/books>
12. <http://cbrand.ru> – специализированный интернет-портал - проект CreateBrand
13. www.ama.org - сайт американской маркетинговой организации
14. <http://www/analitic-center.ru> - сайт аналитического центра
15. <http://www.4p.ru> - сайт электронного журнала по маркетингу
16. <http://portal.ufrf.ru> – Образовательный портал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
17. <http://virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования»

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Выполнение контрольной работы является одним из этапов реализации учебной программы «Маркетинговые исследования» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент» и профиль «Маркетинг» очной и заочной формы обучения.

Контрольная работа – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов с целью углубления и закрепления теоретических знаний, развития навыков самостоятельного проведения маркетинговых исследований. Тематика работ связана с овладением конкретными методами сбора информации и исследования рынков.

Эффективность контрольной работы заключается в моделировании рыночных ситуаций, анализе и оценке собственных маркетинговых действий и решений. Этот вид обучения способствует формированию маркетинговой грамотности и практическому использованию теоретических маркетинговых знаний в конкретных ситуациях; формирует умение оперировать маркетинговой терминологией.

Выполнение подобного вида заданий способствует дальнейшему развитию личностных качеств студента и его психологической готовности к овладению профессиональными навыками.

Особую значимость при выполнении индивидуальных заданий приобретает самостоятельная работа, как творческий акт студентов, ориентированный на поиск и анализ маркетинговой информации, полученной из различных источников; выбор релевантной информации, ее оценку, выработку и принятие решений на основе произведенной оценки информации; реализацию принятого решения в профессиональной деятельности и деловом общении.

В процессе исследования студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Выбрать конкретный рынок и компанию, на примере которой будет выполняться контрольная работа.

2. Грамотно сформулировать проблему, разработать рабочие гипотезы и инструментарий исследования.
3. Отобрать источники, собрать и проанализировать вторичную маркетинговую информацию.
4. Спланировать и организовать сбор первичной информации.
5. Систематизировать и проанализировать собранную информацию.
6. Логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и рекомендации.

Структура исследования:

1. Анализ маркетинговой среды рынка по источникам вторичной информации (емкость, тенденции, конкуренция, потребители, участники рынка с использованием моделей анализа PESTLE и 5 сил Портера, а по итогам провести SWOT-анализ с формированием центральной проблемы компании).

2. Разработка анкеты для полевого исследования - опроса по проблематике рынка или компании (выбрать метод опроса; разработать анкету, состоящую из 3 частей: введения, основной части, сведений об опрашиваемом; предусмотреть разные типы вопросов, минимум 10 вопросов по проблематике исследования + 5 вопросов личностной части).

3. Проведение полевого исследования выбранным методом (минимальное количество респондентов – 50 чел.).

4. Анализ полученных данных с использованием современных компьютерных технологий, разработка выводов и рекомендаций для выбранной компании на исследуемом рынке.

Контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:

- выполняться согласно методических указаний с использованием законодательных актов, нормативных материалов, учебников и учебных пособий отечественных и зарубежных авторов, периодических изданий;
- практический материал и теоретическая часть должны быть проработаны и органически связаны с выбранной тематикой;

- не допускается дословное списывание материалов источников или использование набора опубликованных сайтов в Интернет, без систематизации и авторской обработки, кроме цитат, таблиц и рисунков, и других результатов исследований, на которые необходимо сделать ссылку;

- иметь авторскую оценку с исключением «копирования» материала;

- представлять собой законченную разработку с самостоятельными выводами.

В случае несоответствия предъявляемым требованиям работа не допускается к собеседованию и возвращается студенту на переработку.

Методика подготовки к практическому (семинарскому) занятию.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;

- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);

- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);

- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика подготовки доклада.

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик

представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Примерная тематика докладов.

1. Изучение спроса и емкости финансового рынка.
2. Анализ сегментов финансового рынка.
3. Исследование конкурентной среды финансовой организации.
4. Направления изучения потребителей финансовых продуктов и услуг.
5. Анализ сегментов финансового рынка.
6. Основные факторы, определяющие поведение потребителей финансовых продуктов и услуг.
7. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей финансовых продуктов и услуг.
8. Маркетинговые исследования связей с общественностью финансовой организации.
9. Исследование имиджа финансовой организации.
10. Использование методов шкалирования в маркетинге.
11. Изучение конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.
12. Маркетинговые исследования цен и ценообразования на финансовые продукты и услуги.
13. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере маркетинга.
14. Изучение корпоративного (общественного) мнения.
15. Сфера применения методов прогнозирования в маркетинге.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать

аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

После заслушивания докладов должна быть проведена дискуссия студентов по проблемным темам.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru
- Электронно-библиотечная система Znanium.com издательства «ИНФРА-М»
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
- Электронно-библиотечная система BOOK.ru
- Система Профессионального Анализа Рынка и Компаний (СПАРК).
- Справочные правовые системы «Гарант», «Консультант», «Кодекс»

- Информационная система «Континент»
- Университетская информационная система «РОССИЯ»
- Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, Microsoft Office, MS Visio, Visual Studio 2008 и др.

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Учебно-лабораторное оборудование:
 - Персональный компьютер
 - Проектор
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).