Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт бизнеса и делового администрирования

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета Института бизнеса и делового администрирования

Протокол от «29» июня 2017 г.

№____4_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.2 Маркетинговые исследования и операции

Направление - 41.03.05 Международные отношения

Направленность / профиль:
«Международные отношения: политика, экономика, бизнес»

Квалификация - бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2017

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:
Кандидат экономических наук, Мернштейн Мария Михайловна.

Заведующий кафедрой Менеджмента
Доктор экономических наук, профессор Гапоненко Александр Лукич

СОДЕРЖАНИЕ

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....4

2.Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....5

3.Содержание и структура дисциплины.....5

4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....9

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....17

6.1. Основная литература.....17

6.2. Дополнительная литература.....18

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....18

6.4 Нормативные правовые документы.....18

6.5 Интернет-ресурсы.....18

6.6.Иные источники.....18

7.Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....18

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

Целями изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и операции» является формирование у обучающихся системы знаний и основ методологии для исследования рынка и потребителей услуг; развитие навыков эффективного использования набора маркетинговых исследований для решения поставленных целей и задач организации.

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.6.2 Маркетинговые исследования и операции** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК - 5	Способность на практике использовать звание и методы социальных, правовых и экономических наук при решении профессиональных задач в сфере деятельности государственных структур, бизнеса, частного сектора	ОПК – 5.2	Способен оценивать и аргументировать собственную точку зрения по социальным, правовым, международным и экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики государства.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК – 5.2	**следующие знания:** базовых понятий социальных наук (социальная система, динамика социальных процессов, социальные изменения, социальная мобильность, социальный статус, социальная стратификация, справедливость, социальное неравенство (равенство), социальная адаптация, социальная идентификация, группа); правовых наук (закон, право, правосубъектность, правонарушение, государственное право, муниципальное право, источники права, права и обязанности граждан, гражданство, правопреемственность); экономических понятий (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени); **следующие умения:** использовать понятийный аппарат социальных, правовых наук и экономической науки для описания социальных, экономических и финансовых процессов; использовать методы социальных наук (наблюдение, логические методы, опрос, анализ документов); правовых дисциплин (сравнительный анализ, метод исторического анализа); личного

		финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг); **следующие навыки:** анализа социальной, правовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений; анализа и оценки социальных явлений и процессов; оценки правовых документов, явлений; анализа и оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических рисков неблагоприятных социальных, экономических и политических событий; решения типичных задач, связанных с социально-экономическим планированием.

2.Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Объем дисциплины

Учебным планом для дисциплины **Б1.В.ДВ.6.2 Маркетинговые исследования и операции** установлено:

- трудоемкость дисциплины– 72 акад. / 54 астроном. часа, 2 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 36 акад. / 27 астроном. часов, в том числе 18 акад. / 13.5 астроном. часов – лекции, 18 акад. / 13.5 астроном. часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 36 акад. / 27 астроном. часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина **Б1.В.ДВ.6.2 Маркетинговые исследования и операции** предназначена для студентов 3-го курса, изучается в 5 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин:

- Основы менеджменты (2 семестр)
- Основы маркетинга (3 семестр)
- Микроэкономика (1 семестр)
- Макроэкономика (2 семестр)
- Статистика (3 семестр)

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3.Содержание и структура дисциплины

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Введение в маркетинговые исследования	**4/3**	**1/ 0.75**		**1/ 0.75**		**2/ 1.5**	О,Э
Тема 2	Принципы организации службы маркетинга	**4/3**	**1/ 0.75**		**1/ 0.75**		**2/ 1.5**	О,Т,Э

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 3	Маркетинговая информация	**8/6**	**2/ 1.5**		**2/ 1.5**		**4/3**	О,КР,Э
Тема 4	Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований	**8/6**	**2/ 1.5**		**2/ 1.5**		**4/3**	О,Т,Э
Тема 5	Формы исследования	**8/6**	**2/ 1.5**		**2/ 1.5**		**4/3**	О,Э
Тема 6	Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации	**8/6**	**2/ 1.5**		**2/ 1.5**		**4/3**	О,КР,Э
Тема 7	Маркетинговый анализ	**8/6**	**2/ 1.5**		**2/ 1.5**		**4/3**	О,Т,Э
Тема 8	Конъюнктурный анализ рынка	**8/6**	**2/ 1.5**		**2/ 1.5**		**4/3**	О,Э П(презентация СЗ)
Тема 9	Стратегический анализ рынка	**8/6**	**2/ 1.5**		**2/ 1.5**		**4/3**	О,Э К (отчет по кейсу)
Тема 10	Конкурентный анализ рынка	**8/6**	**2/ 1.5**		**2/ 1.5**		**4/3**	О,КР,Э
Промежуточная аттестация		---						**зачет**
Всего:		**72/54**	**18/ 13.5**		**18/ 13.5**		**36/ 27**	

Акад./астроном. часов

Примечание:
** – формы текущего контроля успеваемости:*
Опрос (О)
Контрольная работа (КР)
Тест (Т)
Решение кейса (К)
Презентация самостоятельной работы (П)
Эссе (Э)

Содержание дисциплины

Тема 1.Введение в маркетинговые исследования

Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга.

Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования.

Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Тема 2. Принципы организации службы маркетинга

Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы.

Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

Тема 3. Маркетинговая информация

Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Ее основные компоненты. Понятие информационной культуры. Требования маркетинговой культуры к исследователю.

Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.

Классификация маркетинговой информации по назначению. Сущность мониторинга. Виды информации.

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков.

Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу.

Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.

Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации.
Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического отчета.

Тема 5. Формы исследования

Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру.

Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения.

Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования.

Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.

Тема 6. Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации

Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода.

Экспертные методы исследования. Сущность и основные приёмы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований.

Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приёмы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки.

Тема 7. Маркетинговый анализ

Понятие и сущность маркетингового анализа. Отличия оперативного и стратегического анализа. Схема направлений маркетингового анализа. Подготовительный этап маркетингового анализа. Понятие стратегии маркетинга. Определение объекта и предмета маркетингового анализа. Критерии маркетингового анализа. Постановка целей и задач анализа. Дерево целей маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Понятие модели в анализе. Структура методов, используемых в маркетинговом анализе. Факторы, определяющие выбор метода.

Тема 8. Конъюнктурный анализ рынка

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры.

Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа.

Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка.

Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации.

Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.

Тема 9. Стратегический анализ рынка

Понятие стратегического анализа рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Макросреда маркетинга, ее факторы, их влияние на маркетинг фирмы.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос. Их характеристика. Задачи изучения покупательского спроса. Основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Понятие эластичности спроса и предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности. Понятие инфраэластичности, ультраэластичности и унитарного спроса.

Анализ поведения покупателей на рынке. Принцип суверенитета потребителя. Задачи анализа покупательского поведения.

Оценка собственного потенциала рынка и её конкурентоспособности. Понятие потенциала фирмы. Основные элементы, из которых складывается потенциал фирмы. Расчет общей интегральной характеристики потенциала фирмы. Тестирование продукта. Определение конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Типы конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.

Тема 10. Конкурентный анализ рынка

Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Закономерности конкурентной борьбы. Методологические направления конкурентной борьбы.

Цели и задачи анализа конкуренции. Диагностика конкурентной среды. Понятие диагноза конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Понятие консюмеризма. Определение доли рынка, занимаемой предприятием. Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка.

4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.6.3 **Маркетинговые исследования и операции** используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.Введение в маркетинговые исследования	Опрос
Тема 2.Принципы организации службы маркетинга	Тест по теме (№ 1)
Тема 3.Маркетинговая информация	Контрольная работа по теме (№ 1)
Тема 4.Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований	Тест по теме (№ 2)
Тема 5.Формы исследования	
Тема 6.Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации	Контрольная работа по теме (№ 2)
Тема 7.Маркетинговый анализ	Тест по теме (№ 3)
Тема 8.Конъюнктурный анализ рынка	Презентация результатов самостоятельной работы
Тема 9.Стратегический анализ рынка	Отчет по разбору кейса
Тема 10.Конкурентный анализ рынка	Контрольная работа по теме (№ 3)

4.1.2. Зачет проводится в письменной форме.

2.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Пример тестового задания:

Как определяется доля рынка?

a) как объем продажи товаров на данном рынке;
b) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
c) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

Пример самостоятельного задания:

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 10000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен — 2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 100 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный — 12%.

Пример задания для самостоятельной работы

Одна крупная фирма легкой промышленности в г. N – хлопчатобумажный комбинат – производит постельное белье и имеет приблизительно 30% рынка в данном товарном сегменте. Собственник предприятия поставил задачу перед менеджментом: увеличить прибыль предприятия. Менеджеры комбината основным средством повышения прибыли считали стимулирование продаж. Исполнительный директор определил отделу маркетинга техническое задание: разработать эффективную стратегию воздействия средствами рекламы на потребителя и стимулировать продажи. Отдел маркетинга предложил провести исследование, которое определит, какая именно расцветка постельного белья вызывает наиболее позитивные эмоции, а значит, будет пользоваться повышенным спросом. Задачу сформулировали так: выявить “хорошие” расцветки и полностью отказаться от “плохих”. Решить задачу предполагалось с помощью нейропсихологических методов и компьютерных томографов. Исполнительный директор одобрил проект и выделил средства. Но в качестве методов исследования определил использовать массовые опросы и фокус-группы. Несмотря на затраченные средства, маркетологи комбината до сих пор так и не определили “хорошие” расцветки.

Задание:

1. Определите, на каком уровне принятия решений и действий были допущены ошибки.

2. Выявите профессиональные установки и стереотипы, определившие цели и содержание маркетингового исследования.

3. Является ли маркетинговый подход менеджеров комбината единственно возможным?

4. Предложите свой вариант действий для решения задачи повышения прибыли предприятия текстильного бизнеса.

Содержание контрольных работ

(проводятся в письменной форме и включают задания по одному или нескольким разделам лекционного курса).

В контрольную работу № 1 входят задания по разделам «Введение в маркетинговые исследования», «Принципы организации службы маркетинга», «Маркетинговая информация».

В контрольную работу № 2 входят вопросы по разделам «Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований», «Формы исследования», «Методы исследования и методы оценки маркетинговой информации».

В контрольную работу № 3 входят задания по разделам «Маркетинговый анализ», «Конъюнктурный анализ рынка», «Стратегический анализ рынка», «Конкурентный анализ рынка».

По каждому рубежному контролю имеются 20 вариантов заданий. Вариант содержит тестовые задания либо теоретические вопросы, охватывающие блок тем, изученных на лекциях.

Примерный список тем 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.
24. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
27. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях.
28. Метод фокус – групп.
29. Основные методы расчета выборки.
30. Особенности исследования в системе маркетинговых услуг.
31. Специфика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии.
32. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК - 5	Способность на практике использовать звание и методы социальных, правовых и экономических наук при решении профессиональных задач в сфере деятельности государственных структур, бизнеса, частного сектора	ОПК – 5.2	Способен оценивать и аргументировать собственную точку зрения по социальным, правовым, международным и экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики государства.

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-5.2. Способен оценивать и аргументировать собственную точку зрения по социальным, правовым, международным и экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики государства.	Выявляет и оценивает взаимное влияние правовых, социальных и экономических показателей. Рассматривает социальную, правовую и экономическую сферу общества как сложную систему.	Дает собственную качественную оценку выявленным социальным, правовым и экономическим процес-сам и явлениям. Делает адекватные выводы относи-тельно тенденций социального и экономических показателей на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

На зачете студентам предлагается ответить на один теоретический вопрос и на один проблемный вопрос.

Вопросы к зачету

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
6. Источники маркетинговой информации.
7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.

9. Этапы маркетингового исследования.
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
12. Цели маркетинговых исследований.
13. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
17. Методы сбора информации.
18. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
19. Понятие анкетирования, его организация.
20. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
21. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
22. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
23. Экспертные методы исследования, их виды.
24. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
25. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма.
26. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.
27. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
28. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
29. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
30. Методы анализа сбалансированности рынка.
31. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
32. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
33. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации.
34. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
35. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности

Шкала оценивания

Критерии финальных оценок по 100-балльной шкале

(ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОЦЕНИВАНИИ АКАДЕМИЧЕСКОЙ УСПЕВАЕМОСТИ ФМО ИБДА РАНХиГС)

100-95	5+	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения профессиональных задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции. Умеет рассматривать конкретные вопросы учебной дисциплины в контексте, выходящем за рамки этой дисциплины, в междисциплинарном ключе. Имеет собственную аргументированную позицию по ключевым проблемам курса.
94- 90	5	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения профессиональных задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции. Умеет рассматривать конкретные вопросы учебной дисциплины в контексте, выходящем за рамки этой дисциплины. Собственная позиция - в стадии формирования
89-85	5-	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в

		проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения практических задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции.
84-80	4+	Программа курса освоена полностью. Студент ориентируется в проблематике практически всех тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Обладает достаточным уровнем профессиональной эрудиции.
79-75	4	Программа курса освоена полностью. Студент ориентируется в проблематике практически всех тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Обладает необходимым уровнем профессиональной эрудиции.
74-70	4-	Программа курса освоена практически полностью. Студент ориентируется в проблематике большинства тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Демонстрирует удовлетворительный уровень профессиональной эрудиции.
69-65	3+	Программа курса в основном освоена. Глубина понимания отдельных тем курса варьируется. Студент владеет терминологией. Имеет представление, каким образом теоретический материал может использоваться в качестве инструмента для решения практических задач. Демонстрирует базовый уровень профессиональной эрудиции.
64-60	3	Программа курса освоена в общих чертах. Понимание большинства тем курса не отличается глубиной. Студент знаком с терминологией. Профессиональная эрудиция отсутствует.
59-55	3-	Программа курса освоена в общих чертах. Понимание основных тем курса является поверхностным. Студент знаком с терминологией. Профессиональная эрудиция отсутствует.
54 и менее	2	Программа курса не освоена.

<u>Оценки за разные виды работы выставляются исходя из следующих критериев:</u>

Вид работы	Оценка /Процент	Описание критериев оценки
Письменная работа	(90-100%)	В работе продемонстрировано блестящее и всестороннее понимание лекционного материала, а также дополнительно приведены разнообразные примеры, дана их оригинальная интерпретация.
	(82-89%)	В работе продемонстрировано всестороннее понимание лекционного материала, приведен один пример, дана его глубокая интерпретация.
	(75-81%)	В работе продемонстрировано всестороннее понимание лекционного материала, приведен пример, дана его достаточная и очевидная интерпретация.
	(67-74%)	В работе продемонстрировано поверхностное и неполное понимание лекционного материала, приведен кейс или ситуация, дана их в общем и целом приемлемая интерпретация.
	(60-66%)	В работе раскрыто поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материала, приведен кейс или ситуация, дана их выборочная интерпретация.

	(менее 60%)	Отсутствует целостное понимание лекционного материала. Анализ кейсов неадекватен теоретической фактуре.
Деловая игра	(90-100%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии всестороннего использования знаний, полученных на лекционных занятиях, а также в ходе самостоятельной работы
	(82-89%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии выборочного использования знаний, полученных на лекционных занятиях, а также в ходе самостоятельной работы.
	(75-81%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии отсутствия применения знаний, полученных на лекционных занятиях.
	(67-74%)	Активное участие в игре при отсутствии вклада в обратную связь и дискуссию, а также - при отсутствии применения знаний, полученных на лекционных занятиях.
	(60-66%)	Пассивное участие в игре и последующих дискуссиях.
	(менее 60%)	Отсутствие понимания смысла и назначения игры, а также необходимых знаний.
Работа на семинаре	(90-100%)	Оригинальная презентация самостоятельной работы, активное и критичное участие в дискуссии.
	(82-89%)	Оригинальная презентация самостоятельной работы при ограниченном участии в дискуссии.
	(75-81%)	Стандартная (достаточная) презентация при ограниченном участии в дискуссии.
	(67-74%)	Стандартная презентация при отсутствии участия в дискуссии.
	(60-66%)	Стандартная презентация с видимыми ошибками.
	(менее 60%)	Отсутствие понимания предмета в презентации и дискуссиях.

Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-незачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговое количество баллов на зачете определяется как сумма баллов за письменный ответ на зачете (до 70 баллов) и за подготовку эссе (до 30 баллов).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Содержание практического раздела (практические занятия и вопросы к темам)

1. **Практическое занятие «Сущность и содержание маркетинговых исследований»**

Цель занятия - рассмотрение основных школ в теории маркетинговых исследований, определение понятий предмета, объекта маркетинговых исследований, методология маркетинговых исследований, а также задачи маркетинговых исследований, изучение последовательности этапов проведения исследования.

Вопросы к теме:

1. Определение маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
3. Определение предмета, объекта маркетинговых исследований..
4. Краткая характеристика основных направлений использования Интернета в маркетинге.

2. **Практическое занятие «Ревизия маркетинга»**

Цель занятия - рассмотрение структуры службы маркетинга. Дается характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

3. **Практическое занятие «Источники маркетинговой информации»**

Цель занятия - изучение классификации маркетинговой информации по назначению, выявление сущности мониторинга и видов информации, определение носителей и источников маркетинговой информации, построение схемы источников маркетинговой информации. Дается понятие устных опросов, панельных обследований. Обсуждается понятие панели, анкетирования; изучается типология панелей.

4. **Практическое занятие «Методы сбора маркетинговых данных»**

Цель занятия - рассматривается разведочное исследование, его особенности. Изучаются лабораторные, полевые и экспериментальные исследования. Выявляются отличия между ними. Дается понятие тестового маркетинга, характеризуются его основные проблемы.

Изучаются основные методы генерирования рабочих гипотез, отличия между логическими и интуитивно-творческими методами. Выявляются преимущества и недостатки методов.

5. **Практическое занятие «Сбор маркетинговой информации с помощью наблюдения, опроса»**

Цель занятия - выявляются преимущества и недостатки метода наблюдения: проведение эксперимента, наблюдение в лабораторных условиях. Обсуждаются условия обеспечения надежности наблюдения и понятие «воронкообразного» подхода. Разрабатываются формы для записей результатов наблюдения.

Дается понятие анкеты, анкетирования. Характеризуется процесс организации анкетирования. Перечисляются методы опросов, преимущества и недостатки анкетирования. Изучаются основные этапы разработки анкеты. Рассматриваются виды ошибок, допускаемых при разработке анкет.

Рассматриваются понятия генеральной совокупности и выборки. Изучаются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы при формировании состава выборки. Осваиваются подходы для определения объема выборки.

Вопросы к теме:

1. Что собой представляет метод наблюдения? Что наблюдается и что регистрируется в процессе его реализации?
2. Какие типы экспериментов, используемых при проведении маркетинговых исследований, вы знаете?
3. Дайте определение генеральной совокупности и выборки.

4. Какие типы вопросов используются при составлении анкет?
5. В какой последовательности разрабатывается вопросник?

6. Практическое занятие «Экономико-математические методы маркетингового исследования, методы экспертных оценок, дельфи-метод»

Цель занятия - рассматриваются экспертные методы исследования. Выявляются сущность и основные приёмы этого метода. Перечисляются виды экспертных методов. Даются понятия экспертной оценки и дельфи-метода экспертных оценок. Рассматриваются экономико-математические методы исследования.

7. Практическое занятие «Методология маркетингового анализа»

Цель занятия - рассматривается понятие модели в анализе. Изучается структура методов, используемых в маркетинговом анализе. Перечисляются факторы, определяющие выбор метода.

8. Практическое занятие «Конъюнктурный анализ рынка»

Цель занятия - рассматривается понятие рыночной конъюнктуры, перечисляются ее основные показатели. Осваивается анализ масштаба и расчет потенциала рынка. Изучаются процессы определения доли фирмы на рынке, типа рынка, расчета емкости рынка, степени насыщенности рынка товарами.

Составляется карта оценки конъюнктуры рынка, используя систему рыночных индикаторов. Проводится анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Изучаются понятия тренда, цикличности и сезонности рынка. Дается классификация рыночных циклов.

9. Практическое занятие «Стратегический анализ рынка. Определение собственного потенциала и конкурентоспособности фирмы»

Цель занятия - изучается прогнозирование покупательского спроса. Дается понятие товарооборота и неудовлетворённого спроса. Перечисляются основные методы изучения и прогнозирования покупательского спроса. Осваивается процесс анализа реакции рынка на изменение ситуации.

10. Практическое занятие «Конкурентный анализ рынка»

Цель занятия - рассматривается конкурентная среда фирмы. Изучается процесс диагностики конкурентной среды и определения доли рынка, занимаемой предприятием.

В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью контрольной работы № 3.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/69117

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/93419

6.2. Дополнительная литература

1. Петриченко, Т.В. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т.В. Петриченко, З.С. Терентьева. — Электрон. дан. — М. : МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006. — 56 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/52574
2. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/76552

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

См. п.5.

6.4 Нормативные правовые документы.

Не используются

6.5 Интернет-ресурсы:

Не используются

6.6.Иные источники

Не используются

7.Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:

1. Аудитория, оборудованная для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории, а также оснащенная доской, мелом или набором цветных маркеров.

2. Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации – персональный компьютер, проектор, экран.

4. Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины:

Комплект офисных программ: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer .