

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b78e

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» (ФГБОУ ВО
«ПВГУС»)**

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований»

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля)

«Маркетинг»

Рабочая учебная программа по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1334.

Составил д.э.н., профессор Башмачникова Е.В., к.э.н., ст. преподаватель Алябьева Е.М.

Согласовано Директор научной библиотеки _____  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации _____  В.В.Обухов

Утверждена на заседании кафедры (разработчика) «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от « 20 » 04 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика)  д.э.н., профессор Е. В.Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

« 20 » 04 2018 г.

Согласовано начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Основная цель преподавания дисциплины «Технологии маркетинговых исследований» — формирование у студентов представления о системе маркетинговых исследований как инструменте эффективной деятельности предприятия, ориентированного на рынок, о структуре процесса маркетингового исследования, формирование методических навыков проведения маркетинговых исследований. При изучении курса «Технологии маркетинговых исследований» наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется значительное внимание приобретению практических навыков для творческого решения нестандартных экономических задач в торговом деле.

Цель изучения дисциплины «Технологии маркетинговых исследований» определяет ее задачи:

- изучение теории и практики маркетинговых исследований;
- овладение методологией планирования маркетинговых исследований;
- овладение приемами определения объемов выборочных совокупностей и процедурами составления выборок;
- овладение приемами организации сбора данных в маркетинговых исследованиях;
- овладение инструментами анализа рыночной ситуации;
- овладение методикой проведения маркетинговых исследований по различным направлениям.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанного направления подготовки, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

Направление подготовки	Профессиональные задачи
38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»	- организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности; - проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками; - участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); - разработка проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и (или) товароведения с

	использованием информационных технологий; - участие в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения;
--	---

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ПК-10	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных Принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка Основы маркетинга Методология развития рынка и модели развития бизнеса организации (ПК-10) Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом потребительской психологии Основные процессы разработки новых товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов) Модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций Роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ товаров (ПК-11) Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям	Лекции	Тестирование по теме

(ПК-12)		
Умеет: Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований Осуществлять ценовой аудит и мониторинг (ПК-10) Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов (ПК-11) Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными Работать с маркетинговым бюджетом (ПК-12)	Практические (семинарские) занятия	Подготовка докладов и рефератов
Имеет практический опыт: Определение типа требуемой маркетинговой информации о товарном рынке и ведение маркетинговых баз данных Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка Проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых потребностей общества Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами Подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней среды организации с выводами и рекомендациями к маркетинговым политикам и программам организации Мониторинг и проведение сравнительной оценки существующих аналогов товаров, выявление видов и моделей с наибольшим потенциалом продаж Проведение всестороннего самостоятельного ценового мониторинга или заказ исследований внешним организациям Формирование маркетинговых активов организации (ПК-10) Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей Тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования Подготовка нового продукта для поставки и продвижения на российский и международный рынки с учетом национальных и международных законодательных и регулирующих норм в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений, а также	Практические (семинарские) занятия	Решение практических заданий

с учетом социальной и культурной специфики целевых региональных рынков (ПК-11) Формирование концепции и программ разработки новых продуктов Разработка и согласование плана мероприятий по улучшению репутации организации/торговой марки, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей товаров Разработка программы лояльности к бренду и репутации организации с учетом психологических факторов формирования лояльности (ПК-12)		
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части.

Освоение осуществляется в 5,6,7,8 семестре у студентов очной формы обучения, в 6,7,8,9 – у заочной формы обучения

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»		
	Предшествующие дисциплины	
1	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
	Последующие дисциплины	
1	Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения	ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11
2	Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения	ПК-3, ПК-9, ПК-11

3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	468	468
Зачетных единиц	13	13
Лекции (час)	72	18
Практические (семинарские) занятия (час)	112	28
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	257	401

Курсовой проект (работа) (+,-)	+	+
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	8 семестр/27	9 семестр/9
Зачет, семестр /час	5,6,7 семестр	6,7,8 семестр/4,4,4

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины

38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
5/6 семестр						
1	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования Содержание лекции: 1.Понятие о маркетинговой информации и маркетинговой информационной системе предприятия 2.Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований 3. Принципы и методология маркетинговых исследований 4. Направления маркетинговых исследований 5. Виды маркетинговых исследований 6. Эволюция маркетинговых исследований	5/1	8/2	-	20/20	Устный опрос, решение практических заданий
2	Тема 2. Постановка задач маркетингового исследования Содержание лекции: 1. Проблема и цель маркетингового исследования 2. Объект и предмет маркетингового исследования 3. Задачи и гипотезы маркетингового исследования 4. Определение источников и методов сбора информации.	5/1	8/2	-	20/20	Письменный опрос, решение практических заданий

3	Тема 3. Технология разработки и реализации плана маркетингового исследования Содержание лекции: 1. Разработка плана маркетингового исследования 2. Реализация плана маркетингового исследования	5/1	8/2	-	22/22	Устный опрос, решение практических заданий
6/7 семестр						
4	Тема 4. Технологии опроса в маркетинговых исследованиях Содержание лекции: 1. Понятие, назначение и виды опроса 2. Количественные методы опроса 3. Качественные методы опроса 4. Определение объема и процедуры выборки 5. Виды вопросов и шкал 6. Композиция анкеты	5/1	8/2	-	12/19	Письменный опрос, решение практических заданий
5	Тема 5. Технологии наблюдения в маркетинговых исследованиях Содержание лекции: 1. Понятие, характеристика и назначение наблюдения; 2. Виды наблюдения в рыночных исследованиях; 3. Этапы процесса наблюдения	5/1	8/2	-	12/19	Устный опрос, решение практических заданий
6	Тема 6. Технологии эксперимента в маркетинговых исследованиях. Содержание лекции: 1. Понятие, назначение, характеристика эксперимента 2. Виды эксперимента 3. Этапы проведения эксперимента	5/1	8/2	-	12/19	Письменный опрос, решение практических заданий
7	Тема 7. Технологии кабинетных исследований в маркетинге Содержание лекции: 1. Особенности работы со вторичной информацией 2. Традиционный анализ документов 3. Контент-анализ документов	5/1	8/2	-	12/19	Устный опрос, решение практических заданий
8	Тема 8. Технологии статистического анализа маркетинговой информации Содержание лекции:	5/1	8/2	-	14/18	Письменный опрос, решение практических

	1. Предварительная обработка маркетинговой информации 2. Методы анализа структуры явлений в маркетинговых исследованиях 3. Методы анализа взаимосвязи явлений в маркетинговых исследованиях 4. Многомерные статистические методы анализа маркетинговой информации					заданий
7/8 семестр						
9	Тема 9. Технологии исследования покупателей Содержание лекции: 1. Изучение отношений 2. Изучение удовлетворенности потребителей 3. Изучение намерений потребителей 4. Изучение покупательского поведения 5. Изучение мотивации потребителей 6. Сегментация потребителей	5/1	8/2	-	33/43	Устный опрос, решение практических заданий
10	Тема 10. Технологии исследования конкурентов Содержание лекции: 1. Цели и направления исследования конкурентов 2. Методы исследования конкурентов 3. Методика выявления и учета влияния конкуренции	5/1	8/2	-	33/43	Устный опрос, решение практических заданий
11	Тема 11. Технологии исследования комплекса маркетинга Содержание лекции: 1. Маркетинговые исследования товара 2. Маркетинговые исследования цены 3. Маркетинговые исследования продвижения 4. Маркетинговые исследования сбыта	5/2	8/2	-	32/44	Письменный опрос, решение практических заданий
8/9 семестр						
12	Технологии конъюнктурных исследований рынка Содержание лекции: 1. Понятие конъюнктуры рынка. Составление конъюнктурных обзоров	6/2	8/2		11/30	

	рыночной ситуации. 2. Покупательский спрос. Показатели и методы расчета. 3. Предложение товаров. 4. Анализ пропорциональности развития рынка. 5. Анализ тенденций развития, устойчивости и колеблемости рынка. 6. Показатели деловой активности. 7. Оценка рыночного риска. 8. Показатели масштаба рынка и уровня конкуренции.					
13	Технологии стратегического анализа отрасли Содержание лекции 1. Роль и содержание отраслевого и конкурентного анализа 2. Основные экономические характеристики и движущие силы отрасли. 3. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму 4. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе. 5. Общая привлекательность отрасли	6/2	8/2		11/30	
14	Технологии ситуационного анализа в маркетинге Содержание лекции: 1. Эффективность действующей стратегии компании. 2. Сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы. 3. Конкурентоспособность компании по ценам и издержкам. 4. Устойчивость конкурентной позиции компании по сравнению с основными соперниками. 5. Стратегические проблемы компании.	5/2	8/2		13/23	
	Итого	72/18	112/28	-	257/401	Зачет, экзамен

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Задание 1. Введение в маркетинговые исследования	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
2	Задание 2. Постановка задач маркетингового исследования	8/2	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Задание 3. Технология разработки и реализации плана маркетингового исследования	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
4	Задание 4. Технологии опроса в маркетинговых исследованиях	8/2	Письменный опрос, решение практических заданий
5	Задание 5. Технологии наблюдения в маркетинговых исследованиях	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
6	Задание 6. Технологии эксперимента в маркетинговых исследованиях.	8/2	Письменный опрос, решение практических заданий
7	Задание 7. Технологии кабинетных исследований в маркетинге	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
8	Задание 8. Технологии статистического анализа маркетинговой информации	8/2	Письменный опрос, решение практических заданий
9	Задание 9. Технологии исследования покупателей	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
10	Задание 10. Технологии исследования конкурентов	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
11	Задание 11. Технологии исследования комплекса маркетинга	8/2	Письменный опрос, решение практических заданий
12	Задание 12. Технологии конъюнктурных исследований рынка	8/2	Устный опрос, решение практических заданий
13	Задание 13. Технологии стратегического анализа отрасли	8/2	Письменный опрос, решение практических заданий
14	Задание 14. Технологии ситуационного анализа в маркетинге	8/2	Письменный опрос, решение практических заданий
	Итого	112/28	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

**Технологическая карта самостоятельной работы студента
38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»**

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	8
ПК-10, ПК-11, ПК-12	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	45/66
	Самостоятельное решение заданий по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	40/66

Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	30/66
Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	35/66
Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	30/66
Составление глоссария, кроссворда или библиографии по конкретной теме	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	25/71
Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	52/-
Итого			257/401

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

1. Интернет-технологии в маркетинге
2. Партизанские маркетинговые исследования
3. Современный рынок маркетинговых исследований
4. Рынок маркетинговых исследований Самарской области.
5. Характеристика Интернет-ресурсов в области маркетинговых исследований.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине

1. Для чего проводятся маркетинговые исследования?
2. Назовите основные направления и объекты исследований, как они влияют на классификацию исследований?
3. С чего начинается любое маркетинговое исследование?
4. По каким признакам можно классифицировать проекты маркетинговых исследований?
5. Обоснуйте необходимость разработки плана исследования.
6. Назовите основные достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
7. Назовите принципиальные различия ситуации применения качественных и количественных маркетинговых исследований.
8. Как повысить точность и представительность результатов опроса?

9. Почему бюджет и график проекта надо составлять в определенный момент маркетинговых исследований, не позже и не раньше?

10. Всегда ли совпадают алгоритмы проведения исследования и разработки форм для занесения информации?

11. Для чего в опросной анкете преобладают закрытые вопросы?

12. На основе каких вопросов и проблем разрабатывается сценарий для фокус- группы?

13. Какой документ одновременно обеспечивает контроль проведения полевого исследования и является источником информации для анализа?

14. Кто и какие может совершать ошибки при проведении исследований?

15. Назовите обязательные разделы отчета о проведении исследования.

16. Дайте определение системы маркетинговой информации

17. Каковы задачи и функции системы внутренней отчетности?

18. Что собой представляет система сбора текущей внешней маркетинговой информации?

19. Что такое система маркетинговых исследований?

20. Какие методы применяются в маркетинговых исследованиях?

21. Какую роль для организации играет система анализа маркетинговой информации?

22. Что играет роль методологии для маркетинговых исследований?

23. Что входит в методический аппарат маркетинговых исследований?

24. Охарактеризуйте структуру программы исследования по разделам.

25. Что собой представляет проблема, объект и предмет исследования?

26. Каковы требования предъявляются к постановке цели и задач исследования?

27. В чем заключается сущность и необходимость эмпирической интерпретации и операционального определения понятийного аппарата?

28. Каким условиям должны отвечать рабочие гипотезы исследования?

29. Какие могут быть разновидности стратегического плана исследования?

30. Чем определяется тип выборочной совокупности и методика выборки?

31. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования

32. Какими обстоятельствами определяется выбор источников информации?

33. В чем заключаются достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?

34. Каков порядок и условия применения качественного (традиционного) метода анализа текстовой информации?

35. Охарактеризуйте основные этапы и содержание количественного метода анализа текстовой информации (контент-анализ)

36. В чем заключаются достоинства и недостатки первичной информации?
37. Чем определяется выбор объектов исследования?
38. Дайте классификацию и общую характеристику методов получения первичных социологических данных
39. Охарактеризуйте особенности и порядок проведения социологических опросов
40. Каков порядок и условия проведения панельных опросов?
41. Охарактеризуйте разновидности и особенности наблюдения в маркетинге и социологии
42. Охарактеризуйте порядок проведения экспериментов в маркетинге и социологии и условия достоверности выводов и результатов экспериментов
43. Охарактеризуйте задачи анализа стратегической ситуации фирмы в рыночной среде
44. Как осуществляется анализ внутреннего потенциала фирмы?
45. Какими методами проводится анализ конкурентов?
46. Охарактеризуйте порядок и этапы проведения анализа СТЭП-факторов
47. Охарактеризуйте экспертный метод анализа возможностей и опасностей, шансов и риска
48. Какие бывают виды качественных исследований?
49. В чем особенности проведения качественного исследования в полевых условиях?
50. Какие ошибки и трудности часто возникают при анализе результатов качественного исследования?
51. В чем заключается сущность и основные особенности метода фокус-групп?

Изучение рекомендуемой литературы

1. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ [Текст] / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. – 256 с.
2. Корокошко, Ю. В. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации [Текст] / Ю. В. Корокошко // Маркетинг услуг. - 2010. - № 3. - С. 194-212.
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. "Маркетинг" / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 303 с. : ил.
4. Лашкова, Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований [Текст] / Е. Г. Лашкова., А. И. Куценко. - М. : Академия, 2008. – 240 с.
5. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. для сред. проф. образования по спец. "Маркетинг (по отраслям)" / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - М. : ФОРУМ [и др.], 2009. - 191 с. : табл.
6. Матанцев, А. Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога [Текст] / А. Н. Матанцев. – М. :

Альфа-Пресс, 2009. – 552с.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	<u>Тема 1.</u> Введение в маркетинговые исследования <u>Тема 10.</u> Технологии исследования конкурентов	-
Обсуждение проблемной ситуации		<u>Тема 5.</u> Технологии наблюдения в маркетинговых исследованиях
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		=
Разбор конкретных ситуаций		<u>Тема 7.</u> Технологии кабинетных исследований в маркетинге
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	<u>Тема 2.</u> Постановка задач маркетингового исследования <u>Тема 3.</u> Технология разработки и реализации плана маркетингового исследования	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и

другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, зачет)).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Интернет-технологии в маркетинге

2. Партизанские маркетинговые исследования
3. Современный рынок маркетинговых исследований
4. Рынок маркетинговых исследований Самарской области.
5. Характеристика Интернет-ресурсов в области маркетинговых исследований.

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

Задание 1. Классификация видов маркетинговых исследований.

При проведении маркетинговых исследований могут быть рассмотрены такие направления, как исследование цен на продукцию; исследование продвижения продукта; исследование процессов доведения продукта до конечного потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие — к исследованию продвижения и какие — к исследованию доведения продукта до потребителя:

Исследование месторасположения складов;

- 1) исследование взаимосвязи между ценой товара и спросом на него;
- 2) исследование эффективности рекламной деятельности;
- 3) комплексный относительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
- 4) исследование месторасположения точек розничной торговли;
- 5) прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
- 6) исследование месторасположения сервисных служб;
- 7) исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание 2. Примеры маркетинговых исследований. Заполните таблицу примеров предварительных и завершающих маркетинговых исследований.

1. Исследование причин растущей текучести кадров.
2. Проведение серии экспериментов в магазине.
3. Исследование эффективности рекламы.
4. Экспертный опрос ведущих сотрудников предприятия с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала и руководителей сбытовых служб.
6. Исследование причин снижения объема сбыта.
7. Экспертный опрос ведущих сотрудников с целью выработки критериев эффективности.
8. Анализ влияния 10%-го снижения на сбыт.
9. Исследование запоминаемости рекламы с помощью опроса.
10. Исследование гипотезы о том, что снижение цены приведет к росту объема продаж.

11. Опрос ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
12. Исследование способности потребителей вспомнить рекламное обращение через день после его появления.

Форма анализа данных

Неопределенная постановка проблемы	Предварительное исследование	Конкретизация проблемы	Завершение исследования
1	2	3	4
?	?	?	?

Задание 3. Виды деятельности в маркетинговых исследованиях.

При проведении маркетинговых исследований проводится: изучение рынка и продаж; изучение продукта. Укажите, какие из ниже перечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие — к исследованию продукта:

1. генерация идей о новых продуктах;
2. прогноз объема продаж;
3. получение информации о конкуренте;
4. тестирование продукта;
5. оценка емкости рынка;
6. анализ тенденций измерения рынка;
7. организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. определение характеристики рынка и его сегментов;
9. разработка концепции тестирования продукта;
10. получение информации о существующих и потенциальных потребителях
11. исследование и испытания различных видов упаковки;
12. выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 4. Исследовательская работа.

Найдите любой интернет-опрос, размещенный на одном из web-сайтов, который вы можете достаточно квалифицированно оценить. Ответьте на предлагаемые вопросы и дайте экспертное заключение по структуре и содержанию данного опроса.

Задание 5. Два человека дегустируют 10 сортов чая. Каждый из них расположил эти сорта в порядке убывания предпочтений (второй и третий столбцы). Есть ли какая-нибудь связь между этими результатами? Доверительная вероятность $p = 99\%$.

Таблица

Распределение предпочтений

Сорт чая	Дегустатор 1	Дегустатор 2
А	1	2
Б	7	6
В	5	3
Г	6	7
Д	2	1
Е	3	4
Ж	4	5
З	9	10
И	8	8
К	10	9

Задание 6. Подумайте, является ли спрос эластичным или неэластичным в каждом конкретном случае:

- А) фермеры, выращивающие пшеницу, получили бы большие доходы, если бы собрались вместе и сожгли четвертую часть урожая текущего года;
- Б) на рынке сильная конкуренция, и продавцы потеряют половину своих покупателей, даже если повысят цену всего на 2,5%;
- В) как бы продавец ни снижал цену, значительно больше товаров у него все равно не купит.

Задание 7. Приверженность потребителей к торговой марке.

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, Б, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40%, В — 40, С — 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, В — 400, С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120, а у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80, а фирме С — 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Маркетинговое исследование – это
 получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющихсх на рынке
 выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта предприятия
 исследование маркетинга
 сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем предприятия, связанных с ее деятельностью на рынке
 получение информации о состоянии рынка для определения доли предприятия относительно ее конкурентов
2. Что из нижеперечисленного входит в содержание маркетингового исследования предприятия, проводимого им на рынке
 исследование кадрового потенциала фирм-конкурентов
 исследование экологической безопасности товара
 исследование емкости рынка
 исследование покупательских предпочтений рынка
 исследование финансовой устойчивости предприятия
 исследование существующих методов движения товаров на рынке
 исследование качества сырьевых материалов, необходимых для производства товара
3. Результаты маркетинговых исследований рынка предприятие непосредственно использует
 при совершенствовании работы с персоналом
 при оценке эффективности производственно-сбытовой деятельности
 при выборе рациональной системы организации производства товаров
 при обосновании и разработке комплекса маркетинга
 при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде
 при разработке мер воздействия на макросреду предприятия
4. Вторичные данные в маркетинге – это
 информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
 информация, полученная из посторонних источников
 второстепенная информация
 перепроверенная информация
5. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят
 средства массовой информации
 производственные сводки
 Интернет
 Опрос
6. Цель предварительного тестирования (до проведения рекламной кампании) состоит в том, чтобы

предотвратить появление коммуникационных ошибок
 измерить ожидаемый коммерческий эффект от рекламы
 установить силу воздействия рекламного обращения
 собрать информацию для определения необходимой частоты повторений рекламного сообщения
 получить информацию до определения общего содержания рекламы

7. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются
 первичными данными
 данными исследования
 вторичными данными
 факторами для принятия решения
 данными опросов

8. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются
 данные экспериментов
 внутренние вторичные данные
 данные опросов
 внешние вторичные данные
 первичные данные

9. К критериям сегментации юридических лиц не относят (укажите лишнее)
 географическое местоположение
 размер оплаты работников
 размер организации
 тип организации

10. Определяя коммуникативную эффективность, проводят оценку следующих показателей
 уровень побудительности рекламы и развитие
 степень узнаваемости и эффективности рекламы
 влияние рекламы на покупательское поведение и уровень побудительности

11. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется
 случайная выборка
 гипотеза
 маркетинговое исследование
 неслучайная выборка
 панель

13. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют
 эмпирические исследования
 разведочные исследования
 первичные исследования
 описательные исследования
 казуальные исследования

14. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее
 эффективность рекламных мероприятий компании

требования потребителей к новым видам услуг
 количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании
 количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами
 всё вышеперечисленное важно

15. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает
 необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до
 завершения анализа всей собранной информации
 детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех
 исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и
 ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его
 работы
 чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор
 инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов
 исследования

16. Элементы макросреды маркетинга
 экономическая ситуация
 налоговая система
 конкуренция
 партнёры по бизнесу
 посредники
 политический режим

17. Факторами микросреды маркетинга являются
 политические факторы
 организация (фирма)
 маркетинговые посредники
 контактные аудитории
 демографические факторы

18. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают
 финансировать сделки и страховать от рисков
 выбрать целевой рынок
 складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
 разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
 обеспечить для фирмы каналы распространения

19. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она
 влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
 способствует созданию новых технологий
 даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
 способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества

20. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить
 маркетинговые проблемы, ситуации или рынки ... исследование
 Качественное
 Описательное
 Поисковое
 Количественное

6.2. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовая работа рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований» и выполняется в пределах часов, отводимых на ее изучение. Выполнение курсовых работ по дисциплине осуществляется в соответствии с тематикой, сформированной в соответствии с содержанием дисциплины, сопряженным с направленностью (профилем) образовательной программы. Подготовка курсовой работы содействует лучшему усвоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся навыков поиска и критического анализа научной литературы, готовит их к самостоятельной профессиональной деятельности, повышает уровень профессиональной подготовки, является подготовительным этапом к написанию выпускником выпускной квалификационной работы.

Выполнение курсовых работ по дисциплине «Международная торговля» предусмотрено в силу того, что она формирует профессиональные компетенции выпускника и служит основой для выполнения выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовых работ (1 семестр обучения)

1. Исследование системы управления маркетинговой деятельностью на предприятии и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.
2. Исследование маркетинговой информационной системы предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию
3. Проект мероприятий по формированию конкурентной стратегии предприятия.
4. Исследование товарной политики предприятия и разработка рекомендаций по внедрению инноваций
5. Разработка концепции нового товара (услуги) и мероприятий по ее реализации.
6. Исследование существующей позиции товаров (услуг) предприятия на рынке и разработка стратегии их позиционирования.
7. Исследование сбытовой политики предприятия и разработка мероприятий по ее совершенствованию
8. Исследование эффективности рекламной кампании предприятия и разработка мероприятий по ее повышению
9. Разработка программы рекламной деятельности предприятия и мероприятия по ее реализации.
10. Исследование имиджа предприятия и разработка рекомендаций по его формированию (укреплению).

11. Исследование потребительского поведения и рекомендации по учету его особенности в маркетинговой деятельности
12. Исследование конкурентной позиции предприятия и разработка рекомендаций по ее укреплению.
13. Проект мероприятий по повышению эффективности рекламной кампании предприятия на основе результатов качественных исследований.
14. Исследование внешней маркетинговой среды предприятия с целью повышения эффективности его деятельности
15. Исследование ценовой политики предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.
16. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия и разработка рекомендаций по ее повышению
17. Исследование системы маркетинговых коммуникаций предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию
18. Исследование имиджевой деятельности предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию
19. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию
20. Исследование конъюнктуры рынка продукции (услуг) предприятия и разработка рекомендаций по использованию выявленных тенденций деятельности предприятия
21. Исследование конкурентной среды и разработка рекомендаций по использованию выявленных тенденций в деятельности предприятия.
22. Исследование клиентской среды и разработка рекомендаций по использованию выявленных тенденций в деятельности предприятия.
23. Исследование потребительских характеристик товара и разработка рекомендаций по его совершенствованию
24. Исследование мотивов приобретения продукции предприятия и разработка рекомендаций по работе с потребителями.
25. Исследование поведения потребителей в процессе покупки товара и разработка комплекса позиционирования товара
26. Исследование сильных и слабых сторон предприятия и разработка рекомендации по формированию и реализации конкурентной стратегии
27. Маркетинговый аудит внешней и внутренней среды предприятия и рекомендации по исследованию его результатов

28. Исследование рынка закупок и рекомендации по совершенствованию закупочной деятельности предприятия
29. Организация маркетинговых исследований на предприятии и рекомендации по ее совершенствованию
30. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия и рекомендации по их использованию
31. Исследование рыночных возможностей предприятия и реализации по их использованию
32. Анализ использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности организации и разработка мероприятий по его совершенствованию
33. Рекламные исследования на предприятии и их использование в комплексе продвижения
34. Виды маркетинговых исследований на предприятии и рекомендации по их использованию
35. Источники маркетинговой информации и их использование на предприятии
36. Исследование взаимоотношений с субъектами маркетинговой среды и рекомендации по их совершенствованию
37. Разработка методики исследования поведения потребителей в процессе покупки товара (услуги).
38. Разработка методики исследования потребительских характеристик товара (услуги).
39. Разработка методики исследования рыночных возможностей предприятия
40. Профессиональный рост кадров предприятия как элемент внутреннего маркетинга: разработка методики исследования

Тематика курсовых работ (2 семестр обучения)

1. Технологии исследования отношений покупателей к фирме.
2. Технологии исследования отношений покупателей к товарам.
3. Технологии исследования мотивации, ценностей и предпочтений потребителей.
4. Технологии исследования удовлетворенности потребителей.
5. Технологии исследования взаимоотношений с покупателями.
6. Технологии исследования покупательской лояльности.
7. Технологии исследования покупательского поведения .
8. Технологии сегментации потребителей.
9. Технологии исследования конкурентов.
10. Технологии исследования товара как инструмента комплекса маркетинга.
11. Технологии исследования цены как инструмента комплекса маркетинга.
12. Технологии исследования продвижения как инструмента комплекса маркетинга.

13. Технологии стратегического анализа отрасли.
14. Технологии ситуационного анализа в маркетинге.
15. Технологии анализа конкурентной ситуации в отрасли.
16. Технологии рекламных исследований.
17. Технологии медиаисследований.
18. Технологии исследования конъюнктуры рынка.
19. Технологии анализа рыночных рисков.
20. Технологии маркетинговых исследований в процессе позиционирования.

Тематика курсовых работ (3 семестр обучения)

1. Маркетинговое исследование потребительского рынка: метод наблюдений
2. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
3. Использование полевых методов при принятии решений в области маркетинга товаров
4. Выбор инструментария при исследовании клиентских потоков торговой организации
5. Эксперимент как метод анализа и тестирования в системе маркетинга торговой организации
6. Реализация аналитической функции маркетинга торговой организации: метод кабинетных исследований
7. Исследование поведения потребителей: качественные методы опроса
8. Проблемы использования групповых качественных методов сбора маркетинговой информации в коммерческой деятельности
9. Разработка рекламной кампании на основе метода фокус-групп
10. Контент-анализ как инструмент маркетинговых исследований товарного рынка и эффективность его использования
11. Использование холл-тестов в рекламной и товарной политике торговых организаций
12. Разработка программы маркетингового аудита (ревизии) торговой организации
13. Качественные инструменты исследования имиджа торговой организации
14. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований
15. Совершенствование методического обеспечения маркетинга распределения товаров
16. Количественные инструменты поддержки маркетинговых решений в торговле
17. Повышение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации
18. Инструменты сбора первичной маркетинговой информации
19. Проблемы проведения опросов в сети Интернет
20. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.

6.3 Методические указания по выполнению курсовой работы

6.3.1. Цели курсовой работы

Курсовые работы и проект по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований» являются формами самостоятельной научно-исследовательской работы студентов.

Основная цель курсового проектирования по данной дисциплине – овладение навыками применения технологий маркетинговых исследований. Поэтому основное требование к курсовым работам (проекту) – самостоятельное проведение реальных исследований.

Опыт показывает, что практика «сочинения» и «придумывания» результатов исследования формирует устойчивую привычку и делает фактически невозможным формирование профессиональных компетенций, связанных с исследовательской работой, что не позволит впоследствии выполнять функции маркетолога.

Дополнительные цели написания курсового проекта (работ) - закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплины, закрепление навыков самостоятельной работы с литературными источниками и источниками информации, умения систематизации, обобщения и аргументированного изложения рассматриваемых вопросов по изучаемой проблеме.

Основными задачами студентов в процессе курсового проектирования является приобретение следующих компетенций:

1. Умение доказать актуальность и значимость выбранной темы для практической деятельности предприятия.
2. Проведение теоретического исследования и обоснования изучаемой проблемы.
3. Овладение методологией и методикой исследования изучаемых вопросов.
4. Умение грамотно использовать теоретический, методический, статистический материал для аргументированного обоснования выбранной позиции и результатов исследования.
5. Умение компетентно и логически стройно делать выводы по результатам исследований.
6. Умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях внешней среды.
7. Умение проводить технико-экономическое обоснование предлагаемого комплекса мероприятий.

Решение вышеуказанных задач обуславливает следующие требования к выполнению курсового проекта (работ): высокий теоретико-научный уровень и практическую значимость

научной работы, применение современных технологий сбора, обработки и анализа экономической и маркетинговой информации.

В процессе работы студент должен научиться применять совокупность методов общенаучных и специальных методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических.

При подготовке необходимо использовать соответствующую литературу: учебно-методическую, учебную, научно-исследовательскую, справочную, нормативную, методологическую. Кроме того, для овладения современными концепциями и актуальными разработками, а также передовым опытом совершенствования управления маркетингом на предприятии студенты должны использовать в работе периодическую печать.

Ценность курсового проекта (работ) во многом определяется многообразием использованных технологий сбора первичной информации, в том числе различных форм опроса, наблюдения, эксперимента; а также умением находить и выбирать источники вторичной информации, проводить анализ данных с использованием статистических методов и компьютерных программ.

Специфика курсового проектирования по "Технологиям маркетинговых исследований", которое ведется согласно учебному плану в 5/6-м, 6/7-м, и 7/8-м семестрах, связана с существенными ограничениями. При этом основная часть технологий и методов сбора материала изучается в 6/7-м, 7/8-м, 8/9-м семестрах. Следовательно, студент должен проходить практику, имея программу маркетингового исследования по теме курсовой, а также согласовать с руководителем практики от предприятия возможность сбора материала после ее окончания.

Другое ограничение связано с тем, что курсовое проектирование заканчивается в 7/8-м семестре, а сам курс - в 8/9-м. Это повышает значимость самостоятельной работы студента в освоении данного курса.

Указанная специфика обуславливает особенности целей, структуры и содержания, в частности, необходимость сквозного характера курсовых работ.

Таким образом, целью написания курсовой работы в 5/6-м семестре является развернутая постановка задач маркетингового исследования по выбранной теме, на основе которой в течение производственной практики и 6-го семестра будет собран необходимый материал.

Целью курсовой работы в 6/7-м семестре является разработка и реализация плана маркетингового исследования по соответствующей теме, включая доработку плановых документов, сбор и анализ данных, формулировку рекомендаций.

Целью написания курсового проекта в 7/8-м семестре является закрепление знаний, умений и навыков использования исследовательских технологий для разработки проектных решений в области маркетинга, а также подготовка к выполнению дипломного проекта.

6.3.2. Общие требования к курсовой работе

Курсовая работа должна носить реальный характер, выполняться на основе материалов, собранных на предприятиях, и быть адаптирована к изменяющимся условиям рыночной экономики.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен научиться применять совокупность методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических и т.д.

На основании этого появляется возможность дать хорошее теоретическое обоснование исследуемой проблемы, провести тщательный, достоверный анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия в целом, обосновать рекомендации по совершенствованию управления предприятием и рассчитать их экономическую эффективность. При этом оценка экономической эффективности предлагаемых рекомендаций должна быть комплексной и учитывать все экономические, социальные, экологические и другие аспекты. Использование системного подхода в проводимых исследованиях позволит студенту выявить и проанализировать систему предприятия в полном объеме, объект и субъект управления в их взаимодействии, взаимозависимости, а также выявить те эффекты, которые возникают лишь в системах, в том числе открытого типа.

При подготовке курсовой работы необходимо использовать соответствующую литературу: учебно-методическую, учебную, научно-исследовательскую, справочную, нормативную, методологическую. Кроме того, для овладения современными концепциями и актуальными разработками, а также передовым опытом проведения анализа исследования студенты должны использовать в работе периодическую печать. Независимо от наличия в курсовой работе отдельной рекомендательной главы вопросы экономики предприятия и обоснования рекомендаций по совершенствованию управления ею должны быть отражены также во введении к курсовой работе и в выводах заключительного раздела работы.

Тема курсовой работы может быть раскрыта только с учетом общих тенденций развития экономики, современных методов хозяйствования, условий функционирования, существующих форм собственности и сфер деятельности.

6.3.3. Структура и содержание курсовой работы

Курсовой проект (работа) состоит из расчетно-пояснительной записки и демонстрационного материала, наглядно иллюстрирующего основные результаты. Структура расчетно-пояснительной записки, содержание разделов и их объем зависят от темы, целей и характеристик объекта проектирования (см. табл. 6.3.3.1).

Таблица 6.3.3.1

Рекомендуемая структура работы(проекта)

5/6-й семестр	6/7-й семестр	7/8-й семестр
Введение	Введение	Введение
1. Теоретическая часть	1. Плановая часть	1. Теоретическая часть
2. Методическая часть	2. Аналитическая часть	2. Аналитическая часть
Заключение	3. Рекомендательная часть	3. Проектная часть
Список литературы	Заключение	Заключение
Приложения	Список литературы	Список литературы
	Приложения	Приложения

При этом следует особо подчеркнуть, что представленные в пособии материалы студент не должен рассматривать как универсальные рекомендации при раскрытии любой темы. Необходимо творчески использовать предлагаемые рекомендации при определении структуры и содержания того или иного раздела, использовании отдельных формул, таблиц и т. п. с учетом выбранной темы, ее специфики, целесообразности использования различных методов расчета и анализа для раскрытия конкретной темы.

6.3.4. Требования к оформлению курсовой работы

Пояснительная записка к курсовому проекту (работе) должна содержать все необходимые материалы по анализу, проектированию и обоснованию проектных решений. В пояснительную записку должны быть включены необходимые таблицы, схемы, графики, рисунки и другие иллюстративные материалы. В пояснительной записке не допускаются повторения известных доказательств, обширные выписки из учебников, специальной литературы и других источников. Пояснительная записка должна быть изложена грамотным литературным языком и свидетельствовать о глубине проработки теоретического, аналитического и проектно- расчетного материала по теме курсового проекта (работы).

В тексте пояснительной записки следует помещать итоговые и наиболее важные таблицы, в которых раскрывается содержание рассматриваемых вопросов. Таблицы, содержащие справочный нормативный материал, а также исходные данные первичного учета, следует помещать в качестве приложений в конце пояснительной записки.

В процессе экономических расчетов особое внимание должно быть обращено на использование соответствующих методик, на предоставление обоснованных исходных данных для расчетов (с указанием конкретных источников информации) и на точность вычислений.

Пояснительная записка должна быть выполнена машинописным способом (шрифт Times New Roman Cyr; кегль 12, интервал 1,5).

Расположение текста на листах формата А4 (297 х 210) должно обеспечивать соответствующие поля.

Текстовые материалы при необходимости разделяют на разделы и подразделы. Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами с точкой. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номера подразделов состоят из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце каждого подраздела также должна ставиться точка. Разделы, как и подразделы, могут состоять из одного или нескольких пунктов.

Если разделы не имеют подразделов, то нумерация пунктов в них должна быть в пределах каждого раздела, и номер пункта должен состоять из номеров раздела и пункта, разделенных точкой.

Каждый пункт, подпункт и перечисление записываются с абзаца.

Наименование разделов, подразделов и пунктов должно быть кратким. Наименование разделов записывают в виде заголовков (симметрично тексту) прописными буквами. Наименования подразделов записывают в виде заголовков (с абзаца) строчными буквами (кроме первой прописной).

Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Расстояние между заголовками и текстом при выполнении документа рукописным способом — 15 мм. Расстояние между заголовками раздела и подраздела — 10 мм.

Каждый раздел текстового документа рекомендуется начинать с нового листа.

Ссылки на используемую литературу рекомендуется выполнять в квадратных скобках, в которых указывается номер литературного источника по списку литературы к проекту и страница, на которой помещен используемый материал. Например [5, с. 13].

В тексте пояснительной записки не допускается:

- применение сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, пунктуации, а также соответствующими государственными стандартами;
- использование в тексте математического знака минус (-) перед отрицательными значениями величин. Вместо математического знака (-) следует писать слово «минус»;
- употребление математических знаков без цифр, например «<»

(меньше или равно), «>» (больше или равно), $\neq$ (не равно), а также знаки № (номер), % (процент).

В используемых при расчетах формулах в качестве символов следует принять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами.

Обозначение символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, должно быть приведено непосредственно под формулой. Значение каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Все иллюстрации, если их в пояснительной записке более одной, нумеруют в пределах раздела арабскими цифрами. Номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: Рис 1.1, Рис. 1.2.

Ссылки на иллюстрации дают по типу: (рис. 1.1) или (рис. 1.2).

Иллюстрации при необходимости могут иметь наименование и поясняющие данные (подрисовочный текст). Наименование и номер иллюстрации помещают под иллюстрацией.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Все таблицы должны иметь заголовки, которые следует выполнять строчными буквами (кроме первой прописной) и помещать над таблицей посередине. Высота строк таблицы должна быть не менее 8 мм.

Если цифровые данные в графах таблицы выражены в различных единицах физических величин, то их указывают в заголовке каждой графы. Если все параметры, размещенные в таблице, выражены в одной и той же единице измерения (например, тыс. руб.), сокращенное обозначение единицы физической величины помещают над таблицей.

Повторяющийся в графе таблицы текст, состоящий из одного слова, допускается заменять кавычками, если строки в таблице не разделены линиями.

Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее кавычками.

Все таблицы, если их в документе более одной, нумеруют в пределах раздела арабскими цифрами. Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Допускается нумерация таблиц в пределах всего документа.

Над правым верхним углом таблицы выше заголовка помещают надпись «Таблица» с указанием номера таблицы, например, «Таблица 2.1». На все таблицы должны быть ссылки в тексте, при этом слово «таблица» в тексте пишут полностью, если таблица не изменяет номера, и сокращенно - если имеет номер, например: «... в табл. 1.1».

Титульный лист пояснительной записки курсового проекта оформляется в соответствии с установленной формой (приложение 1).

В конце пояснительной записки приводится список используемой литературы. В список должна быть включена только та литература, которая непосредственно использована студентом и на которую имеются ссылки в тексте пояснительной записки.

Установлен следующий порядок библиографического материала: вначале указываются законы Российской Федерации, постановления Правительства, далее работы, нормативные статистические материалы, учебники и учебные пособия, монографии, сборники статей, газетные и журнальные статьи и другие источники в общем алфавитном порядке.

Дословное приведение выдержки из какого-либо произведения для подкрепления мысли авторитетным высказыванием в тексте пояснительной записки выделяется кавычками и снабжается ссылкой на источник вида [23, с. 15]. Недословное приведение высказывания не выделяется кавычками, но обязательно в тексте отмечается его источник по вышеуказанному способу. Нельзя пользоваться порядковыми номерами списка литературы курсового проекта как словами для построения фраз типа «В 25 представлено определение...». Правильным изложением считается следующие: «В учебнике авторов ... [25, с. 7] представлено определение...».

В приложении представляется дополнительный материал, подтверждающий основные положения работы. В приложения могут входить таблицы, исходные данные, результаты расчетов, схемы, алгоритмы, рисунки и прочее.

В отдельном файле прикладываются заполненные формы сбора первичных данных.

При этом в тексте пояснительной записки обязательно должна быть ссылка на номер приложения, например: приложение 1. Все приложения нумеруются порядковыми числами. Объем приложений не входит в объем пояснительной записки. Пояснительная записка заканчивается приложениями.

6.3.5. Написание курсовой работы

Выбор тем курсовой работы осуществляется в начале семестра в соответствии с научными интересами, опытом работы и творческими возможностями, наличия исходных материалов, потребностей предприятия и подразделения, являющимися местом работы студента, на базе которого будет выполняться работа. Примерные темы курсовых работ представлены ниже.

Студент может предложить свою тему курсовой работы, не включенную в перечень, обосновав при этом актуальность и целесообразность ее разработки, а также по согласованию с преподавателем взять одну из научно-исследовательских задач. После выбора темы и утверждения ее преподавателем студент приступает к выполнению курсовой работы. Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

- выбор темы курсовой работы и утверждение ее ведущим преподавателем;
- изучение учебной и научной литературы;

- составление плана курсовой работы и утверждение его ведущим преподавателем;
- изучение литературы и написание теоретического раздела курсовой работы;
- сбор аналитического материала на конкретном предприятии и написание аналитического раздела курсовой работы;
- обобщение теоретических и аналитических разработок и обоснование рекомендаций по использованию выявленных резервов в осуществлении хозяйственной деятельности предприятия;
- сдача курсовой работы на проверку ведущему преподавателю в срок, назначенный им же;
- защита проверенной курсовой работы.

Преподаватель оказывает научно-методическую помощь студентам при выполнении курсовой работы в соответствии с утвержденным графиком консультаций по курсовому проектированию, осуществляет контроль за ходом выполнения и качеством курсовой работы в соответствии с графиком сдачи разделов курсовой работы; рекомендует литературу по теме, в том числе новейшие источники, дополнительный материал.

6.3.6. Защита курсовой работы

После проверки курсовой работы преподаватель подписывает титульный лист пояснительной записки и вместе со своим отзывом возвращает курсовую работу студенту для доработки (в случае обнаружения ошибок, неполного объема и низкого качества оформления) или рекомендует курсовую работу для подготовки к защите.

Защита курсовых работ студентами может проводиться в личном собеседовании с преподавателем или открытого с участием группы.

В процессе доклада студент должен кратко сформулировать цели и задачи курсовой работы, охарактеризовать объект и предмет исследования, изложить основные выводы, полученные на основе аналитической части курсовой работы. Главное внимание в докладе должно быть уделено рассмотрению предложенных рекомендаций и их экономического обоснованию. В заключение студент оценивает полноту и качество решения поставленных перед ним задач. Затем студенту задаются вопросы, на которые он обязан дать полные и исчерпывающие ответы. Вопросы могут быть заданы как преподавателем, так и студентами. После этого студент отвечает на замечания преподавателя, отмеченные им в отзыве.

6.3.7. Методические рекомендации к выполнению основных разделов курсовой работы

Во введении обосновывается необходимость разработки данной темы, ее актуальность для совершенствования управления предприятиями в условиях рынка. Актуальность темы подтверждается ссылками на фактический материал по рассматриваемому вопросу,

доказательствами ее значения для решения вопросов совершенствования управления торговой деятельности. Значение объекта исследования подчеркивается его важностью в общей системе управления предприятиями. Подчеркивается важность избранной темы для данного объекта. В итоге четко формулируется цель и задачи курсовой работы. Следовательно, во введении должно быть указано: чему конкретно посвящена курсовая работа, чем вызвано формулирование такой темы, каковы основные задачи. Указывается также объект и предмет, методы исследования.

Стиль изложения введения - тезисный, форма изложения постановочная. Введение должно содержать не более двух страниц.

Теоретическая часть курсовой работы представляет собой обзор современного состояния теории и практики по выбранной теме на основе имеющихся литературных источников и экономических публикаций различных авторов. При этом студенту необходимо:

1. Сформулировать проблему по данной теме.
2. Изыскать противоречия на основе изучения теоретического материала.
3. Выявить резервы и разработать пути решения проблемы.

Изучение теоретических основ решаемой проблемы должно опираться на выводы основоположников экономической науки по различным её направлениям, работы ведущих отечественных и зарубежных экономистов, основные нормативные документы, законы и законодательные акты, принятые в области регламентирования рыночных отношений между субъектами хозяйствования. Обобщая имеющиеся мнения и выводы различных авторов по решаемой проблеме, студент может сформулировать свое отношение к рассматриваемому вопросу, которое может совпадать с чьим-то мнением или может быть оригинальным. В этом случае обоснование должно быть развёрнутым, базироваться на теоретической основе и иметь практическое подтверждение.

Анализ объекта исследования представляет собой его экономическую, социальную и организационную характеристику. Причем более подробная характеристика дается по тем направлениям и сторонам деятельности объекта, которые непосредственно связаны с решением задач, поставленных курсовой работой.

При проведении экономического анализа необходимо учитывать следующие требования:

- 1) анализ базируется на использовании системы конкретных показателей, характеризующих хозяйственную деятельность предприятия и ее отдельные стороны;
- 2) анализ необходимо проводить, начиная с обобщающих показателей и переходя к более частным показателям и факторам. Этим достигается углубление анализа или его расширение и обобщение;
- 3) анализ деятельности предприятия требует изучения изменения анализируемого показателя в динамике;

4) анализ необходимо проводить при любом характере изменения фактических показателей отчетного периода независимо от их уровня за предыдущий период;

5) анализ при необходимости должен содержать обоснованность уровня фактических показателей - сравнение с достигнутым уровнем за предыдущие периоды или прогрессивными нормативами;

6) анализ должен содержать количественную оценку влияния факторов на анализируемый показатель;

7) конкретность и объективность анализа, т.е. правильный подбор информации для анализа, критическое и беспристрастное ее изучение.

Информация об организационно-экономической, производственно-технической деятельности объекта курсовой работы должна комплексно характеризовать состояние анализируемого предприятия.

Основными источниками получения информации на предприятии по теме курсовой работы являются следующие:

1) данные перспективных и текущих планов, статистических и балансовых отчетов и данные первичного оперативного учета исследуемого предприятия,

2) данные проектно-технической и учредительной документации, подготовленной на стадии создания или реорганизации предприятия;

3) данные федеральной законодательной и инструктивной документации (Законы, Положения, Инструкции, нормативы, рекомендации и т.п.);

4) данные по результатам специальных аналитических исследований по социально-экономическим и организационным аспектам деятельности предприятия.

Анализ проводится методами сравнения достигнутых результатов с заданиями планов, желательно по динамическому ряду за несколько лет, с использованием группировок, абсолютных, относительных, средних величин и других методов экономического анализа.

Таким образом, изучая экономическую и социальную характеристику предприятия, студент анализирует реальное состояние и тенденции развития производства, выполнение основных плановых показателей по реализации товаров (услуг) и повышения доли рынка, кадровые вопросы, экономическую сторону деятельности коллектива (повышения уровня профессионального развития, привлекательности труда, быта и отдыха членов коллектива). При оформлении этого раздела имеются большие возможности по использованию графических способов представления данных: таблиц, схем, круговых диаграмм, графиков и т.д.

Завершением аналитической главы является составление в форме таблицы основных тезисов о выявленных резервах улучшения состояния того вопроса, который озвучен в теме работы с обязательной цифровой аргументацией.

Рекомендательная часть посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых студентом. Она базируется на конкретных результатах анализа состояния проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В рекомендательной части, как правило, решаются две основные задачи: поиск возможных вариантов решения по устранению выявленных недостатков и обоснование выбора наиболее рациональных вариантов и преимуществ, обеспечиваемых ими перед фактическим положением дел в экономике предприятия. Решение первой задачи часто прямо зависит от степени детализации и качества проведения тематического анализа.

В процессе поиска и обоснования рекомендаций существуют различные подходы: нормативный - рекомендации основываются на конкретных отраслевых и межотраслевых нормативных материалах. Здесь широко используются так называемые типовые проектные решения, использование передового опыта - рекомендации на опыте фактических достижений аналогичных отечественных и зарубежных предприятий; поиск рекомендаций осуществляется путем изучения передового опыта, специальной литературы. Здесь главное - обеспечить сравнимость условий функционирования исследуемого и передового объектов управления; использование экономического эксперимента - рекомендации основываются на результатах экономического эксперимента, проводимого как в аналогичных организациях, так и в близких к ним по условиям функционирования, а также в экономических регионах; научно-методические рекомендации основываются на прямом или косвенном использовании требований методик и рекомендаций научных исследований и разработок, экономико-математическом моделировании вариантов предложений и их обоснований.

Рекомендации по устранению выявленных недостатков в хозяйственной деятельности предприятия должны быть изложены четко и достаточно подробно с необходимой степенью детализации и обоснованности.

Целесообразно начинать с разработки более общих, широких рекомендаций и заканчивать частными. Предлагаемые рекомендации не должны быть оторваны от всей системы управления предприятием. В рекомендательной части целесообразно обосновать и реальность предлагаемых рекомендаций показом практической возможности преодоления конкретных экономических, технических, организационных и психологических трудностей.

В этом же разделе проводится обоснование выбранной схемы определения эффективности и расчет ожидаемого экономического эффекта от реализации разработанных предложений.

Экономическая эффективность определяется на основе выполняемых расчетов, степень детализации которых зависит от особенностей разрабатываемой темы. На все исходные данные, используемые для расчета экономической эффективности разработанных предложений, должны быть сделаны ссылки об источниках (страницы аналитической части или номер приложения,

полное название методических рекомендаций, справочников, прейскурантов, каталогов) или отмечено их экспертное определение.

В конце данного раздела следует привести сводную таблицу всех разработанных предложений (не более двух) и их экономического обоснования (затраты на внедрение, рост доли рынка, рост конкурентоспособности предприятия, его финансовой устойчивости и т.п.).

Заключение должно представлять собой краткие выводы, формулирующие итоги решения задач, поставленных во введении. Оно должно быть предельно конкретным и обязательно содержать следующее:

- оценку общего состояния объекта исследования,
- итоги анализа по теме,
- перечень и краткую характеристику предлагаемых рекомендаций по устранению недостатков,
- итоги расчета экономической эффективности предлагаемых рекомендаций,
- изменение синтетических и тематических показателей деятельности предприятия (фактических и расчётных с учётом рекомендаций) в результате реализации предложений. В конце должна быть дана оценка результатов внедрения рекомендаций с позиции практического использования на предприятии или совершенствования методики научных исследований.

Список используемой литературы должен содержать наименования, которые использовались в различных частях курсовой работы и на которые имеются ссылки в тексте.

Источники располагаются в алфавитном порядке авторов, а при отсутствии последних (если фамилии авторов не вынесены на титульный лист) - по первой букве названия, (нормативно-справочная литература, ведомственная и др.).

По каждому источнику необходимо указать автора, название работы, место издания, наименование издательства, год издания и страницы.

В приложениях должны быть приведены различного рода вспомогательные, поясняющие и дополнительные материалы (действующие на предприятии и разработанные в процессе выполнения курсовой работы: положения о подразделении и должностные инструкции работникам, использованные формы анкет и наблюдательных листов или эти документы в заполненном виде, вспомогательные таблицы и т. п.).

Состав приложений зависит от темы. Приложения должны быть приведены в том порядке, который соответствует последовательности ссылок на них в тексте.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет, экзамен)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Этап формирования компетенции	Тип контроля	Вид контроля	Количество Элементов
ПК-10 ПК-11 ПК-12	1	текущий	Письменный опрос	5
	2	текущий	Тестирование	5
	3	текущий	Письменный опрос	5
	4	текущий	Тестирование	5
	5	текущий	Письменный опрос	5
	6	текущий	Тестирование	5
	7	текущий	Письменный опрос	5
	8	текущий	Тестирование	5
	9	текущий	Письменный опрос	5
	10	текущий	Контрольная работа Тестирование	5 5
	11	текущий	Тестирование	15
	12	текущий	Письменный опрос	10
	13	текущий	Тестирование	10
	14	промежуточный	Компьютерный тест	Не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
Знает: Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации Технологии и средства сбора и	1. Маркетинговое исследование – это получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющихся на рынке выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта предприятия исследование маркетинга сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем предприятия, связанных с ее деятельностью на рынке получение информации о состоянии рынка для определения доли

обработки маркетинговых данных Принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка Основы маркетинга Методология развития рынка и модели развития бизнеса организации (ПК-10) Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом потребительской психологии Основные процессы разработки новых товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов) Модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций Роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ товаров (ПК-11) Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям (ПК-12)	предприятия относительно ее конкурентов 2. Что из нижеперечисленного входит в содержание маркетингового исследования предприятия, проводимого им на рынке исследование кадрового потенциала фирм-конкурентов исследование экологической безопасности товара исследование емкости рынка исследование покупательских предпочтений рынка исследование финансовой устойчивости предприятия исследование существующих методов движения товаров на рынке исследование качества сырьевых материалов, необходимых для производства товара 3. Результаты маркетинговых исследований рынка предприятие непосредственно использует при совершенствовании работы с персоналом при оценке эффективности производственно-сбытовой деятельности при выборе рациональной системы организации производства товаров при обосновании и разработке комплекса маркетинга при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде при разработке мер воздействия на макросреду предприятия 4. Вторичные данные в маркетинге – это информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями информация, полученная из посторонних источников второстепенная информация перепроверенная информация 5. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят средства массовой информации производственные сводки Интернет Опрос 6. Цель предварительного тестирования (до проведения рекламной кампании) состоит в том, чтобы предотвратить появление коммуникационных ошибок измерить ожидаемый коммерческий эффект от рекламы установить силу воздействия рекламного обращения собрать информацию для определения необходимой частоты повторений рекламного сообщения получить информацию до определения общего содержания рекламы 7. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются первичными данными данными исследования вторичными данными факторами для принятия решения данными опросов 8. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются данные экспериментов внутренние вторичные данные данные опросов
--	--

внешние вторичные данные
 первичные данные
 9. К критериям сегментации юридических лиц не относят (укажите лишнее)
 географическое местоположение
 размер оплаты работников
 размер организации
 тип организации
 10. Определяя коммуникативную эффективность, проводят оценку
 следующих показателей
 уровень побудительности рекламы и развитие
 степень узнаваемости и эффективности рекламы
 влияние рекламы на покупательское поведение и уровень побудительности
 11. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с
 маркетингом товаров и услуг называется
 случайная выборка
 гипотеза
 маркетинговое исследование
 неслучайная выборка
 панель
 13. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и
 задач маркетингового исследования предприятия используют
 эмпирические исследования
 разведочные исследования
 первичные исследования
 описательные исследования
 казуальные исследования
 14. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в
 раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании
 продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов
 следующее
 эффективность рекламных мероприятий компании
 требования потребителей к новым видам услуг
 количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании
 количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами
 всё вышеперечисленное важно
 15. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования
 означает
 необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия
 определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной
 информации
 детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество
 выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого
 уровня профессионализма и ответственности исследовательского
 коллектива, а также эффективной системы контроля его работы
 чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и
 трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих
 необходимую достоверность результатов исследования
 16. Элементы макросреды маркетинга
 экономическая ситуация
 налоговая система
 конкуренция
 партнёры по бизнесу

	посредники политический режим 17. Факторами микросреды маркетинга являются политические факторы организация (фирма) маркетинговые посредники контактные аудитории демографические факторы 18. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают финансировать сделки и страховать от рисков выбрать целевой рынок складировать и перемещать товары от производителя к потребителю разрабатывать кампании продвижения товара на рынок обеспечить для фирмы каналы распространения 19. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления способствует созданию новых технологий даёт информацию о людях, из которых состоят рынки способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества 20. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки ... исследование Качественное Описательное Поисковое Количественное
Умеет: Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объёмы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной достоверной маркетинговой информации по результатам исследований Осуществлять	Задание 1. Классификация видов маркетинговых исследований. При проведении маркетинговых исследований могут быть рассмотрены такие направления, как исследование цен на продукцию; исследование продвижения продукта; исследование процессов доведения продукта до конечного потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие — к исследованию продвижения и какие — к исследованию доведения продукта до потребителя: Исследование месторасположения складов; 1) исследование взаимосвязи между ценой товара и спросом на него; 2) исследование эффективности рекламной деятельности; 3) комплексный относительный анализ различных средств и методов продвижения продукта; 4) исследование месторасположения точек розничной торговли; 5) прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта; 6) исследование месторасположения сервисных служб; 7) исследование эффективности различных средств массовой информации. Задание 2. Примеры маркетинговых исследований. Заполните таблицу примеров предварительных и завершающих маркетинговых исследований. 1. Исследование причин растущей текучести кадров. 2. Проведение серии экспериментов в магазине. 3. Исследование эффективности рекламы. 4. Экспертный опрос ведущих сотрудников предприятия с целью

ценовой аудит и мониторинг (ПК-10) Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов (ПК-11) Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными Работать с маркетинговым бюджетом (ПК-12)	определения размера снижения цены.														
	5. Опрос торгового персонала и руководителей сбытовых служб.														
	6. Исследование причин снижения объема сбыта.														
	7. Экспертный опрос ведущих сотрудников с целью выработки критериев эффективности.														
	6. Анализ влияния 10%-го снижения на сбыт.														
	7. Исследование запоминаемости рекламы с помощью опроса.														
	8. Исследование гипотезы о том, что снижение цены приведет к росту объема продаж.														
	9. Опрос ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.														
	10. Исследование способности потребителей вспомнить рекламное обращение через день после его появления.														
	Форма анализа данных														
<table><tr><td>Неопределенная постановка проблемы</td><td>Предварительное исследование</td><td>Конкретизация проблемы</td><td>Завершение исследования</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr><tr><td>?</td><td>?</td><td>?</td><td>?</td></tr></table>				Неопределенная постановка проблемы	Предварительное исследование	Конкретизация проблемы	Завершение исследования	1	2	3	4	?	?	?	?
Неопределенная постановка проблемы	Предварительное исследование	Конкретизация проблемы	Завершение исследования												
1	2	3	4												
?	?	?	?												
Задание 3. Виды деятельности в маркетинговых исследованиях.															
При проведении маркетинговых исследований проводится: изучение рынка и продаж; изучение продукта. Укажите, какие из ниже перечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие — к исследованию продукта:															
1. генерация идей о новых продуктах;															
2. прогноз объема продаж;															
3. получение информации о конкуренте;															
4. тестирование продукта;															
5. оценка емкости рынка;															
6. анализ тенденций измерения рынка;															
7. организация маркетинга тестируемых продуктов;															
8. определение характеристики рынка и его сегментов;															
9. разработка концепции тестирования продукта;															
10. получение информации о существующих и потенциальных потребителях															
11. исследование и испытания различных видов упаковки;															
12. выявление системы предпочтений потребителей.															
Задание 4. Исследовательская работа.															
Найдите любой интернет-опрос, размещенный на одном из web-сайтов, который вы можете достаточно квалифицированно оценить. Ответьте на предлагаемые вопросы и дайте экспертное заключение по структуре и содержанию данного опроса.															
Задание 5. Два человека дегустируют 10 сортов чая. Каждый из них расположил эти сорта в порядке убывания предпочтений (второй и третий столбцы). Есть ли какая-нибудь связь между этими результатами?															
Доверительная вероятность $p = 99\%$.															
Таблица															
Распределение прдепочтений															
<table><tr><td>Сорт чая</td><td>Дегустатор 1</td><td>Дегустатор 2</td></tr><tr><td>А</td><td>1</td><td>2</td></tr><tr><td>Б</td><td>7</td><td>6</td></tr></table>				Сорт чая	Дегустатор 1	Дегустатор 2	А	1	2	Б	7	6			
Сорт чая	Дегустатор 1	Дегустатор 2													
А	1	2													
Б	7	6													

		В	5	3
		Г	6	7
		Д	2	1
		Е	3	4
		Ж	4	5
		З	9	10
		И	8	8
		К	10	9
Имеет практический опыт: Определение типа требуемой маркетинговой информации о товарном рынке и ведение маркетинговых баз данных Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка Проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых потребностей общества Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами Подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней среды организации с выводами и рекомендациями к маркетинговым политикам и программам	Задание 1. Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что: • В 2001 г. было произведено 1 500 600 единиц продукции, из которых 40% были экспортированы. • Торговые компании импортировали 400 тыс. единиц продукции. • На 1 января 2001 г. компании, занятые в этой сфере бизнеса, имели на складах 90 500, а на 31 декабря 2001 г. - 65 550 единиц продукции. Рассчитайте суммарный объем продаж в этой сфере бизнеса за год. Задание 2. В реализации продукции некоторой отрасли промышленности задействовано 3200 магазинов. Из них 254 магазина принимают участие в исследованиях по «панели Нильсона». Получены следующие данные: • запас некоторого товара на складах этих 254 магазинов составлял на 1 сентября 6788 единиц, а на 1 ноября - 6432 единицы; • 6 сентября эти магазины закупили 22 577, а в октябре - 20 900 единиц товара. Рассчитайте суммарную продажу этого товара за период сентябрь-октябрь во всех магазинах, реализующих продукцию отрасли, используя индекс Нильсона. Задание 3. 5 млн. семей имеют в пользовании электрофены. В среднем на одну семью приходится по 2 электрофена. Средний срок эксплуатации одного электрофена равен 4 годам. Каков ежегодный замещающий спрос на электрофены? Задание 4. Рынок, на котором действует компания, производящая электронные счетчики для банкоматов, является достаточно стабильным. Он подразделяется на рынок замещения (обновление один раз в два года) и первоначальный рынок (представлен новыми банкоматами). В течение ряда последних лет рынок замещения измерялся объемом 2000 счетчиков в год. Средняя продолжительность службы банкомата - 10 лет. Задание 5. Определить емкость рынка товаров производственного назначения исходя из следующих данных. Завод выпускает 1000 станков в год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 800 кг/ед. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Запасы металла увеличились на 10 т. Задание 6. Обоснование выбора ценовой стратегии. Цель магазина - увеличение доли рынка, которой он хочет достичь, предлагая товары по более низким ценам, чем у конкурента. Пробные продажи наиболее ходовых товаров по сниженной цене показали, что их коэффициенты эластичности составляют 0,55-0,85.			

организации Мониторинг и проведение сравнительной оценки существующих аналогов товаров, выявление видов и моделей с наибольшим потенциалом продаж Проведение всестороннего самостоятельного ценового мониторинга или заказ исследований внешним организациям Формирование маркетинговых активов организации (ПК-10) Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей Тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования Подготовка нового продукта для поставки и продвижения на российский и международный рынки с учетом национальных и международных законодательных и регулирующих норм в	
--	--

рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений, а также с учетом социальной и культурной специфики целевых региональных рынков (ПК-11) Формирование концепции и программ разработки новых продуктов Разработка и согласование плана мероприятий по улучшению репутации организации/торговой марки, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей товаров Разработка программы лояльности к бренду и репутации организации с учетом психологических факторов формирования лояльности (ПК-12)	
--	--

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования

компетенций в процессе освоения образовательной программы (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая	100	100	5-балльная шкала,	недифференцированная

<i>шкала оценки компетенций</i>	<i>бальная шкала, %</i>	<i>бальная шкала, %</i>	<i>дифференцированная оценка/балл</i>	<i>оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Документ Bookread2. - М. : РИОР [и др.], 2015. - 88 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавриата по направлению "Торговое дело" (профиль "Маркетинг") / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 294 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>.
3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 215 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511985>.

Дополнительная литература

7. Аакер, Д. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В Кумар., Дж Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
8. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2008. - 270 с.
9. Белановский, С. А. Метод фокус-групп [Текст] / С. А. Белановский. – М. : Никколо- Медиа, 2001. – 280 с.
10. Белановский, С. А. Глубокое интервью [Текст] / С. А. Белановский. – М. : Никколо- Медиа, 2001. – 320 с.
11. Березин, И. С. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу [Текст] / И. С. Березин. - М. : Беловодье, 2010. – 272 с. (Гильдия

маркетологов рекомендует)

12. Березин, И. С. Маркетинговые исследования: как это делают в России [Текст] / И. С. Березин. - М. : Вершина, 2005. - 432 с.
13. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования [Текст] / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2008. - 298 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).
14. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст] / Н. Малхотра. - М. : Вильямс, 2008. - 960 с
15. Болотова, И. Маркетинговые исследования в розничной торговле [Текст] / И. Болотова // Современ. торговля. - 2007. - № 8. - С. 53-57.
16. Бурцева, Т.А., Сизов, В.С., Цень, О.А. Управление маркетингом [Текст]: учеб. пособие / Т.А Бурцева., В.С Сизов., О.А Цень. - М. : Экономистъ, 2006. - 233с.
17. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст]/ М. Власова. - М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. - 710.
18. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика [Текст] / Т. А. Гайдаенко. - М. : Эксмо Мирбис, 2005. - 475 с.
19. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 333 с. : ил., табл. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 327-328.
20. Глазов, М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика [Текст] : учеб. для вузов по специальности "Антикризис. упр." и др. экон. специальностям / М. М. Глазов, И. П. Фирова : Рос. гос. гидрометеорол. ун-т. - СПб. : Андреев. изд. дом, 2009. - 268 с. - (Библиотека менеджера)
21. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2008. - 464 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
22. Голубков, Е. П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 1-2.
23. Данько, Т. П., Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст] / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. - СПб. : Питер, 2005. - 384 с.
24. Девдариани, А. Маркетинговые исследования для малого бизнеса [Текст] / А. Девдариани // Рекламодатель: теория и практика. - 2006. - № 6. - С.38-47.
25. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие для вузов по направл. "Экономика" и экон. спец. / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2008. - 274 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 271-272.
26. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] : учеб.-практ. пособие / А. П. Дурович, Л. Анастасова. - М. : Новое знание, 2002. - 347 с. : ил.

27. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учеб. пособие [для вузов] по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/профилям "Бухгалт. учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - М. : ИНФРА- М, 2012. - 240 с. - (Высшее образование - Бакалавриат)
28. Качалов, И. В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше [Текст] / И. В. Качалов. – СПб. : Питер, 2008 – 304 с.
29. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ [Текст] / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. – 256 с.
30. Корокошко, Ю. В. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации [Текст] / Ю. В. Корокошко // Маркетинг услуг. - 2010. - № 3. - С. 194-212.
31. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. "Маркетинг" / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 303 с. : ил.
32. Лашкова, Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований [Текст] / Е. Г. Лашкова., А. И. Куценко. - М. : Академия, 2008. – 240 с.
33. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. для сред. проф. образования по спец. "Маркетинг (по отраслям)" / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - М. : ФОРУМ [и др.], 2009. - 191 с. : табл.
34. Матанцев, А. Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога [Текст] / А. Н. Матанцев. – М. : Альфа-Пресс, 2009. – 552с.
35. Мельник, М. В. Маркетинговый анализ [Текст] : учеб. для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень-магистр) / М. В. Мельник, С. Е. Егорова М. : Рид Групп, 2011. – 384 с.
36. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 159 с. - (Высшее образование)
37. Поташева, Г. А. Синергетический подход к управлению [Электронный ресурс] : монография / Г. А. Поташева. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 160 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=373341>.
38. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения [Текст] / Г. И. Просветов. - М. : Альфа-Пресс, 2008. - 240 с.
39. Романов, В. П. Интеллектуальные информационные системы в экономике [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Приклад. информатика" / В. П. Романов ; под ред. Н. П. Тихомирова ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М. : Экзамен, 2003. - 494 с.
40. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст] : учеб. для вузов по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А.

Иванова [и др.]. - СПб. : Питер, 2009. - 254 с. - (Учебник для вузов)

41. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. [Текст] / Б. Е. Токарев. - М.: Юристъ, 2001. - 256 с.

42. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. А. Черчилль ; : пер. с англ. - СПб. : Питер, 2007. - 752 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).

43. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст] : учеб. пособие / В. А. Шаповалов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008. - 345 с. - (Высшее образование):

44. Шевчук, Д. А. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Д. А. Шевчук. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. - 258 с.

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

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга, лекционная аудитория.	Перечень основного оборудования: комплект мультимедийного проекционного оборудования (экран Draper Luma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 120 посадочных мест

кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

преподаватель Алябьева Е. М., для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

[illegible]

