

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /Н.И. Ларионова/
(Ф.И.О. декана (директора института))

27.02.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

М.1.1.5 Методы исследования рынков и маркетинговый анализ

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника

Магистр

(бакалавр/магистр/специалист)

Программа магистратуры

Стратегирование и бизнес-аналитика

Курс 1
Триместр 3

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	252 / 7	часов/зачетных единиц
Лекции	8	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	10	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	18	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	3	триместр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	198	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	3	триместр
Зачет	-	триместр
БРК, ДЗ	-	триместр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент

Программу составили:

доцент, кандидат наук	МиБ	СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра менеджмента и бизнеса

		(наименование кафедры)	
19.01.2023	протокол №	6	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	О.М. Репина
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Егошин Юрий Юрьевич, первый заместитель директора - главный инженер филиала ПАО "Россети Центр и Приволжье"- "Мариэнерго"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 06.03.2023 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамической среды	ОПК-3.1. Оценивает возможности применения организационно-управленческих решений для оптимизации проектной и процессной деятельности организации	знания: знает принципы построения маркетинговых информационных систем, методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умения: умеет использовать методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации на основе применения информационных технологий управления; навыки: владеет навыками анализа маркетинговой информации в процессе разработке организационно-управленческих решений;
	ОПК-4.1. Оценивает эффективность управления проектной и процессной деятельностью организации	знания: знает современные концепции развития рынка, особенности и тренды развития отраслевых рынков; умения: умеет проводить маркетинговый анализ рыночных возможностей организации навыки: владеет навыками оценки новых рыночных возможностей организации для развития инновационных направлений деятельности;
	ОПК-4.2. Организует выполнение проектной и процессной деятельности на основе создания бизнес-модели организации	знания: знает теоретические концепции и принципы организации маркетинговой деятельности и проведения маркетинговых исследований рынка; умения: умеет распределять маркетинговый функционал между участниками проектной команды на основе лидерских и коммуникативных навыков; навыки: владеет навыками организации и контроля маркетинговых исследований рынка в процессе проектной и процессной деятельности организации;
2. ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес модели организаций	ОПК-4.3. Выбирает методы стратегического анализа управления организацией	знания: знает методы стратегического анализа внешней маркетинговой среды организации, их возможности и ограничения;

		умения: умеет применять методы стратегического анализа рынка для выявления новых рыночных возможностей организации навыки: владеет навыками выбора методов исследования рынка при разработке стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и организации;
3. ПК-2 Способен осуществлять и организовывать маркетинговую деятельность в рамках стратегии развития организации, процессной и проектной деятельности организации	ПК-2.1. Разрабатывает и реализовывает альтернативные маркетинговые стратегии организации в рамках стратегирования организации	знания: знает сущность, место и роль маркетинговой стратегии организации, классификацию маркетинговых стратегий с учетом многообразия исследовательских практик; умения: умеет разрабатывать альтернативные маркетинговые стратегии организации в рамках стратегирования организации навыки: владеет навыками организации маркетинговой деятельности в рамках стратегирования организации
	ПК-2.2. Проводит оценку результативности маркетинговых процессов и проектов организации	знания: знает концепцию сбалансированной системы показателей, взаимосвязь показателей маркетинговых процессов с финансовыми результатами деятельности организации; умения: умеет рассчитывать показатели результативности маркетинговых процессов организации; навыки: владеет навыками анализа показателей результативности маркетинговых процессов организации;

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Управленческая экономика (ОПК-3)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Сбалансированное управление организацией (ОПК-4); практиках: Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-3), Практика по профилю профессиональной деятельности (ПК-2), Преддипломная практика (ПК-2); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-3), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-4), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-2)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, классическая лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3 триместр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Организация маркетинговых исследований	105	ОПК-3, ОПК-4, ПК-2
Лекция. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования проводимые внешними специализированными компаниями. Преимуществами и риски внешних маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований собственными ресурсами организации.	2	
Практическое занятие. Маркетинговая информационная система организации. Цель и задачи. Система внутренней маркетинговой информации. Принципы организации.	2	
Практическое занятие. Маркетинговая информационная система организации. Система внешней информации. основные внешние ресурсы. Отраслевой профиль.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение курсового проекта/работы домашнего задания, курсового проекта, изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала в соответствии с темой научно-исследовательской работы и ВКР; выполнение курсового проекта/работы	99 0	
Маркетинговые исследований и маркетинговый анализ	111	ОПК-3, ОПК-4, ПК-2
Лекция. Методы маркетинговых исследований. Виды. Классификация. Методы стратегического маркетинга.	2	
Лекция. Методы маркетинговых исследований конкурентного окружения. Бенчмаркетинг. Маркетинговая разведка.	2	
Лекция. Методы исследования потребителей. Особенности инструментария исследования b2b и b2c рынков. Методы исследования лояльности клиентов.	2	
Практическое занятие. PESTEL -анализ. Организация и алгоритм исследования. Маркетинговый анализ результатов.	2	
Практическое занятие. Пять конкурентных сил М. Портера. Организация и алгоритм исследования. Маркетинговый анализ. результатов.	2	
Практическое занятие. Методы маркетинговой аналитики. Анализ эффективности инструментов digital-маркетинга.	2	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение курсового проекта/работы		
домашнего задания, курсового проекта, изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала в соответствии с темой научно-исследовательской работы и ВКР;	99	
выполнение курсового проекта/работы	0	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины (модуля) рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине (модулю), концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. (при наличии)

Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом практического (лабораторного) занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины (модуля).

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины (модуля), оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины (модуля), к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины (модуля) включает выполнение **курсового проекта**. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является **экзамен**; по курсовому проекту является дифференцированный зачет.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный	

	ресурс] : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. Москва: Дашков и К, 2021. - 216 с. ISBN 978-5-394-04349-9.	https://e.lanbook.com/book/229460
2.	Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Моргунов В. И., Моргунов С. В. Москва: Дашков и К, 2020. - 184 с. ISBN 978-5-394-03802-0.	https://e.lanbook.com/book/229481
3.	Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. 6-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. - 548 с. ISBN 978-5-394-04449-6.	https://e.lanbook.com/book/229424
4.	Латышевой, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Латышевой Л. С. Москва: Дашков и К, 2021. - 142 с. ISBN 978-5-394-04173-0.	https://e.lanbook.com/book/229466
5.	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Акулич М. В. Москва: Дашков и К, 2021. - 352 с. ISBN 978-5-394-04250-8.	https://e.lanbook.com/book/229319
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
3.	Издательство Springer (SpringerOpen)	https://www.springeropen.com
4.	Издательство Elsevier	https://www.sciencedirect.com/
5.	Издательство SpringerNature	https://www.nature.com/
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	http://www.cntd.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	412 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP-X2511 N (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft

			Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, KonSi - FOREXSAL, KonSi - SWOT Analysis, KonSi - DEA Analysis, KonSi - Price Benchmarking, KonSi - Fishbone-Ishikawa Diagram, Business Studio, Комплект программ серии «Эколог», Программный комплекс "Компьютерная деловая игра "БИЗНЕС-КУРС: Максимум. версия 1", Project Expert 7.55 Tutorial, VORTEX 10 «Модуль ввода данных»
2.	513 (I)	Персональный компьютер 1 в сборе PowerCool (1), Персональный компьютер в сборе PowerCool(Core i3-8100/H310/16GbDDR4/HDD 0.5Tb/23"6 АОС/кл.мышь/пач-корд 3м) (13), ПК ICL RAY S902.1 ,клавиат.,мышь.монитор ViewSonic 22" VA2232W-LED (14), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, KonSi - FOREXSAL, KonSi - SWOT Analysis, KonSi - DEA Analysis, KonSi - Price Benchmarking, KonSi - Fishbone-Ishikawa Diagram, Business Studio, Комплект программ серии «Эколог», Программный комплекс "Компьютерная деловая игра "БИЗНЕС-КУРС: Максимум. версия 1", Project Expert 7.55 Tutorial, VORTEX 10 «Модуль ввода данных»

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Пример тестовых заданий

1. Главной целью любого маркетингового исследования является...

- а) установление некоей объективной истины
- б) снижение уровня рыночной неопределенности и бизнес-риска
- в) повышение конкурентоспособности продукции фирмы

г) расчет емкости рынка продукта компании

2 Рыночный сегмент - это:

а) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров.

б) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия.

в) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

г) группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия

г) правовых факторов

3. Деятельность, постоянно осуществляемая на основе специальных процедур по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки бизнес решений.

а) маркетинговая разведка б) маркетинговое исследование

в) аудит комплекса маркетинга г) бенчмаркетинг

4. Процедура сравнения компаний конкурентов, их продуктов и технологий

для изучения лучших практик, обеспечивающих превосходство участникам рынка.

а) маркетинговая разведка б) маркетинговое исследование

в) аудит комплекса маркетинга г) бенчмаркетинг

5. Процесс поиска, сбора, обработки данных о состоянии маркетинговой среды организации, подготовки информации для принятия оперативных и стратегических бизнес-решений организации

а) маркетинговый исследования б) нет правильного ответа

в) аудит комплекса маркетинга г) бенчмаркетинг

6. Вид маркетинговых исследований, которые предполагают анализ информации на основе профессиональных баз данных, официальных источников информации, дают общее представление о состоянии, тенденции развития рынков, отдельных отраслей производства, экономики отдельных стран, о доступности рынков и т.д.

а) полевые б) кабинетные

в) экспериментальные г) зондажные

7. Исследования проводятся с целью выработки рабочей гипотезы, например, поиск печатных материалов, опрос квалифицированных специалистов

а) полевые б) кабинетные

в) экспериментальные г) зондажные

8. Выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, когда предмет исследования остается постоянным...

а) панель б) целевой сегмент

в) респонденты г) контактная аудитория

9. Все множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, магазины и др.) в целом в маркетинговых исследованиях называется

а) панель б) целевой сегмент

в) генеральная совокупность г) выборочная совокупность

10. Размер рынка определенного продукта, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период или общий спрос на продукт, выраженный в покупательской способности населения. ...

- а) емкость рынка
- б) целевой сегмент
- в) доля рынка
- г) масштаб рынка

11. Какой из этапов не относится к алгоритму маркетинговых исследований?

- А) Формулировка проблемы
- Б) Планирование исследования
- В) Сбор и анализ информации
- Г) Поведение итогов исследований
- Д) Продажа результатов исследований

12. Исследование проблем сбыта в маркетинговых исследованиях предполагает

- А) определение масштабов рынка, его географии и структуры, факторов, формирующих рынок
- Б) изучение свойств товара компании, сравнение их с аналогичными продуктами конкурентов
- В) определяются каналы продаж, изменения показателей в зависимости от географического признака
- Г) изучение количественного и качественного состава потребителей по критериям сегментации.

13. Как характеризуется рынок Peer-to-peer (P2P)?

- А) потребительский рынок, отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного пользования
- Б) рынок бизнес-услуг, который позволяет найти людей, заинтересованных в услугах друг друга
- в) промышленный рынок, организации приобретающие товары для использования их в процессе производства.

Г) рынок бизнес услуг и товаров, включает государственные организации, приобретающие услуги и товары для последующего их использования в ЖКХ, ОПК и др.

14. Какой из размеров (сегментов) рынка является минимальным по своим масштабам?

- А) реально достижимый объем рынка (SOM)
- Б) доступный объем рынка (SAM)
- В) общий объем целевого рынка (TAM)

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Виды и задачи маркетинговых исследований.
2. Общий алгоритм и этапы маркетингового исследования
3. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации.
4. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
5. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы.
6. Выбор типа маркетингового исследования.
7. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ,

8. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований.
9. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
10. Экономико-статистические методы в маркетинговых исследованиях.
11. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью.
12. Конкурентная разведка. Характеристика виды.
13. Опросы как основные методы количественных исследований.
14. Шкалирование в маркетинговых исследованиях. Основные типы шкал.
15. Контент-анализ. Достоинства и недостатки.
16. Генеральная совокупность и выборка в маркетинговых исследованиях.
17. Формирование выборки. Проблема ненаблюдения при выборке
18. Метрики digital-маркетинга в маркетинговых исследованиях
19. Защита интеллектуальной собственности результатов маркетинговых исследований
20. Информационно-аналитические продукты проведения маркетинговых исследований
21. Формирования бюджета маркетингового исследования.
22. Результативность маркетинговых исследований в системе маркетинговых и финансовых показателей.
23. Отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.
24. Прикладные маркетинговые исследования b2b рынков
25. Прикладные маркетинговые исследования b2c рынков.

Примерная тематика курсовых проектов

1. Разработка маркетинговых решений в условиях ограниченного бюджета маркетинга
2. Маркетинговый анализ конкурентного окружения организации сферы креативной индустрии
3. Маркетинговый анализ ценообразования на рынке транспортных перевозок.
4. Разработка системы маркетинговой информации образовательной организации
5. Организация и методы сбора маркетинговой информации в организации здравоохранения
6. Разработка маркетинговых стратегий для международных компаний
7. Проектирование маркетинговых коммуникаций в маркетинге территории
8. Анализ эффективности технологий промышленного маркетинга
9. Проектирование ценовых стратегий в маркетинге услуг гостеприимства
10. Маркетинговые исследования GP и PR коммуникаций в практике (на примере конкретной компании)
11. Планирование и организация качественных исследований (по конкретным товарам и услугам)
12. Планирование, организация и проведение количественных исследований (потребителей, по конкретным товарам и услугам)
13. Исследование лояльности потребителей (на примере конкретной компании и продукта)
14. Маркетинговые исследования эффективности рекламной компании
15. Проектирование стратегии продвижения продукта с использованием технологии продакт-плейсмент
17. Маркетинговые инструменты формирования и поддержания деловой репутации компании
18. Маркетинговый анализ эффективности маркетинговых коммуникаций организации

19. Оценка привлекательности рынка для компании/продукта/ бренда

20. Проектирование каналов товародвижения промышленного продукта