

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /О.М. Репина/
(Ф.И.О. декана (директора института))

17.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.1.18 Маркетинг и маркетинговые исследования

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Организация и управление бизнесом

Курс

2

Семестр

3, 4

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	288 / 8	часов/зачетных единиц
Лекции	36	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	90	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	126	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	3	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	126	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	4	семестр
Зачет	3	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент

Программу составили:

доцент, кандидат наук	МиБ	СОГЛАСОВАНО	Г.С. Цветкова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

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

(наименование кафедры)		
22.01.2025	протокол №	4
(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	И.А. Сбоева
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Мокеичев Алексей Николаевич, к.э.н., директор ООО "Принтекс"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 04.03.2025 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-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.5 Проводит маркетинговый анализ организаций, рынков, продуктов, разрабатывает маркетинговую стратегию организации с учетом интересов различных заинтересованных сторон.	знания: знает принципы и функции маркетинговой деятельности, базовый понятийный аппарат маркетинга, концепции продвижения продуктов на отраслевых рынках; систему маркетинговой информации, сущность и принципы методов сбора, обработки маркетинговой информации, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем умения: умеет проводить маркетинговый анализ результатов маркетинговых исследований с учетом поставленных целей и управленческих задач; осуществлять сбор и обработку маркетинговых данных с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; навыки: владеет навыками разработки маркетинговой стратегии организации на основе анализа данных внешней и внутренней маркетинговой среды организации с учетом интересов различных заинтересованных сторон;
2. ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	знания: знает архитектуру внешней маркетинговой среды организации, методы оценки рыночных возможностей организации; достоинства и ограничения современных инструментов комплекса маркетинга, их возможности эффективного использования на различных целевых рынках; умения: умеет использовать инструменты комплекса маркетинга при продвижении продукта компании на национальном и международном рынках с учетом имеющихся ресурсов и компетенций организации; навыки: владеет навыками разработки общих и функциональных маркетинговых стратегий для повышения эффективности; оценки результативности маркетинговой деятельности на основе системы ключевых показателей эффективности 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: Информационно-учетное обеспечение бизнеса (ОПК-2), Поведение потребителей и менеджмент взаимоотношений с клиентами (ОПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Финансовый менеджмент (ОПК-2), Анализ бизнеса (ОПК-2), Моделирование экономических процессов (ОПК-2), Бизнес - планирование (ОПК-4), Управление проектами (ОПК-4), Организация предпринимательской деятельности (ОПК-4), Инновационный менеджмент (ОПК-4); практиках: Преддипломная практика (ОПК-2), Преддипломная практика (ОПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-2), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-4)

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

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

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Основы маркетинга	108	ОПК-2, ОПК-4
Лекция. Маркетинг как философия современного бизнеса. Концепции и принципы современного маркетинга	4	
Лекция. Основы маркетинговых исследований и сегментирование рынка.	4	
Лекция. Архитектура внешней маркетинговой среды. Свойства внешней среды организации. Методы исследования.	4	
Лекция. Эволюция моделей комплекса маркетинга для различных рынков. Базовый инструментарий маркетинг-микс.	4	
Лекция. Управление маркетинговой деятельностью, типы организационных структур маркетинговых служб. Результативность маркетинга: сущность и система показателей	2	
Практическое занятие. Основные категории и виды маркетинга. Реализация концепций и принципов маркетинга в практике российского и глобального бизнеса.	6	
Практическое занятие. Общая характеристика основного рынка организации. Описание целевых сегментов рынка. Алгоритм и технологии сегментирования рынков.	6	
Практическое занятие. Построение профиля внешней маркетинговой среды организации. Методы исследования	8	

маркетинговой среды.		
Практическое занятие. Инструментарий маркетинг -микс. Классификация товаров и управление товарным ассортиментом компании. Факторы ценообразования и ценовые стратегии фирмы. Каналы товародвижения. Инструменты маркетинговых коммуникаций и формирование бренда	12	
Практическое занятие. Эффективность маркетинговой деятельности. Позиционирование организации и продукта.	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР курсовой работы, изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала, сопряженного с темой научно-исследовательской работы	54	
Иная контактная работа:	0	

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Маркетинговые исследования	144	ОПК-2, ОПК-4
Лекция. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений. Цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.	4	
Лекция. Организация маркетинговых исследований Разработка плана исследований. Бриф.	2	
Лекция. Маркетинговая информационная система и виды сбора информации. Альтернативные источники маркетинговой информации.	4	
Лекция. Обработка и анализ маркетинговой информации. Методы анализа данных и анализ маркетинговых рисков. Информационно- аналитические системы в практике маркетинговых исследований.	4	
Лекция. Отчет о маркетинговых исследованиях. Защита результатов маркетинговых исследований. Проблемы коммерческой и социальной эффективности.	4	
Практическое занятие. Организация маркетинговых исследований. Алгоритм проведения маркетинговых исследований. Постановка целей и задач в маркетинговых исследованиях. Особенности этапов исследования.	4	
Практическое занятие. Выборка в маркетинговых исследованиях: сущность и принципы. Генеральная совокупность.	4	
Практическое занятие. Информационно- аналитические системы для проведения маркетинговых исследований.	10	
Практическое занятие. Метрики digital-маркетинга. Маркетинговая аналитика.	10	
Практическое занятие. Методы исследований потенциала рынка. Определение потенциальной , фактической и доступной емкости рынка.	6	
Практическое занятие. Методы исследований лояльности	6	

потребителей.		
Практическое занятие. Методы исследования конкурентов. Бенчмаркинг.	8	
Практическое занятие. Подготовки аналитических материалов и графического представления результатов маркетинговых исследований.	6	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение курсового проекта/работы домашнего задания, изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала, сопряженного с темой научно-исследовательской работы;	72	
выполнение курсового проекта/работы	0	
Иная контактная работа: защита курсового проекта/работы	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 **курсовой работы**. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является **зачёт** (семестр 3), **экзамен** (семестр 4); по курсовой работе является **дифференцированный зачёт** (семестр 3).

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.	Родионова, Елена Витальевна. Исследование рынка и продвижение продукции [Текст] : практикум : для студентов направлений подготовки 38.03.01, 38.04.01 "Экономика" / Е. В. Родионова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2023. - 43 с. ISBN 978-5-8158-2328-0. Экземпляры: всего 5.	5 / https://portal.volgatech.net/books/Rodionova_Issledovaniye_rynka_i_prodvizheniye_produktsii_2023.pdf
2.	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
3.	Красюк, И. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г. Москва: Дашков и К, 2020. - 170 с. ISBN 978-5-394-03982-9.	https://e.lanbook.com/book/173956
4.	Скоробогатых, И. И. Маркетинговое управление разработкой продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие / Скоробогатых И. И., Солнцев М. А., Мусатова Ж. Б., Невоструев П. В. Москва: Дашков и К, 2022. - 176 с. ISBN 978-5-394-04827-2.	https://e.lanbook.com/book/228842
5.	Карпова, С. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Карпова С. В. 6-е изд., перераб. и доп. Москва: Дашков и К, 2022. - 298 с. ISBN 978-5-394-04183-9.	https://e.lanbook.com/book/277352
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
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	Microsoft Windows

		CP-X2511 N (1), Комплект учебной мебели (1)	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
2.	515 (I)	Мультимедийный проектор Hitachi CP-X440 (1), ПК Моноблок RAMEC GALE Custom 21,5"/i3-3240/H61M/4DDR3/500SATA3/клав.,мышь (29), 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

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	хорошо

	применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	
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. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/ или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. 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 (3 семестр, "Основы маркетинга")

1. Направление маркетинговой деятельности, которое предусматривает строительство эмоциональной связи между товаром (услугой) и потребителями в рамках событий, организованных товаропроизводителем.

- а) маркетинг впечатлений
- б) маркетинг идеи
- в) маркетинг услуг
- г) маркетинг территории

2 Концепция маркетинга, которая призывает компанию к сотрудничеству с поставщиками и сотрудниками компании, государственными и общественными организациями, потому что, только почувствовав себя участниками общего дела, они смогут обеспечить целевых потребителей наивысшей ценностью....

- а) чистого маркетинга
- б) зеленого маркетинга
- в) холистического маркетинга
- г) латерального маркетинга

3. Какой концепции маркетинга соответствует утверждение: «Потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности в продукте. Любая компания может обеспечить себе долгосрочный успех на рынке, если сможет понять ключевые потребности клиентов и удовлетворить эти потребности лучше всех».

а) совершенствование производства

б) совершенствование товара

в) концентрация на сбыте продукта

г) концепция чистого маркетинга

4. Концепция маркетинга, основанная на нестандартных, нешаблонных решениях, дополняющих традиционный вертикальный маркетинг (классическое сегментирование, выбор целевых групп и позиционирование).

а) международный маркетинг б) зеленый маркетинг

в) холистический маркетинг г) латеральный маркетинг

5. Назовите стадию жизненного цикла товара (ЖЦТ), для которой характерно:

проверка ценности главной идеи продукта, будет ли продукт нужен людям, когда; затраты на производство продукта самые высокие, требуется большой рекламный бюджет, чтобы “пробиться” на рынок?

А) Разработка

б) внедрение

в) рост

г) зрелость

д) спад

6. Что является регулятором жизненного цикла товара (ЖЦТ), определяющим переход от одной стадии к другой?

а) инновационная компания б) цена товара

в) государственные институты г) рынок и покупатели

7. Под маркетинговой средой фирмы понимают...

а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;

б) отделы маркетинговой службы фирмы;

в) информацию, на основе которой руководство фирмы принимает маркетинговые решения;

г) коммуникационные каналы фирмы и ее референтные группы.

8. Маркетинговая среда фирмы ближайшего окружения включает...

а) силы и факторы, поддающиеся контролю со стороны фирмы;

б) малые предприятия, связанные с фирмой;

в) государственные структуры, регулирующие деятельность фирмы.

9. Маркетинговая среда фирмы отдаленного окружения фирмы включает

- а) силы и факторы, не поддающиеся контролю со стороны фирмы
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) поставщиков и конкурентов фирмы.

Г) покупателей товаров и услуг фирмы

10. Анализ маркетинговой микросреды (среды ближайшего окружения), включает анализ ...

- а) технологических факторов;
- б) экономических факторов;
- в) потребителей товаров и услуг;

11 Какое из определений в наибольшей степени соответствует понятию «сегментация рынка»?

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

12. Какие особенности не характерны для рынка товаров промышленного назначения:

- а) на нем меньше покупателей;
- б) покупатели товаров – профессионалы;
- в) спрос на товары промышленного назначения не меняется;
- г) нет правильного ответа.

13. Назовите внутренние факторы, влияющие на ценообразование товаров фирмы

- а) государственное регулирование б) сюрпризы конкуренты
- в) капризы покупателя г) пресс издержек

14 . Концепция ценообразования на продукты и услуги фирмы «Маркетинговый треугольник цены» не включает фактор

- а) конкуренты
- б) спрос покупателей
- в) величина и структура издержек фирмы
- д) жизненный цикл товара (услуги)

15. К какой составляющей комплекса маркетинга (политике) относятся инструменты информирования, убеждения целевой аудитории, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках, формирования лояльного отношения к предмету маркетинга?

- а) товарной политике б) ценовой политике
- в) политике товародвижения г) политике продвижения

16 Маркетинговая функция товародвижения характеризует:

- а) совершенствование ценовой стратегии компании

- б) создание товаров и услуг для удовлетворения нужд потребителя
- в) стимулирование сбыта товаров и услуг
- г) выбор и управление каналами продаж товаров

17. Фирма устанавливает нижний предел цены товара, с учетом величины

- а) полных затрат на производство и сбыт товара;
- б) переменных затрат на единицу товара;
- в) постоянных затрат на единицу;
- г) предельных затрат на единицу товара.

18. С точки зрения гибкости, оперативности изменения инструмента среди элементов комплекса маркетинга, на первое место маркетологи ставят такой элемент как...

- | | |
|----------|----------------|
| а) товар | б) цена |
| в) сбыт | г) продвижение |

19. Компания производитель использует прямой маркетинг. Укажите цепочку организации сбытовой сети.

- а) производитель – розничный торговец – потребитель;
- б) производитель – оптовый торговец – потребитель;
- в) производитель – потребитель;
- г) производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

20. Для товаров повседневного спроса подходит стратегия...

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| а) эксклюзивного сбыта; | в) интенсивного сбыта; |
| б) экстенсивного сбыта; | г) элитного сбыта. |

Пример тестовых заданий (4 семестр "Маркетинговые исследования")

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)

КЕЙС. ВЫВОД НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры, 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают латентную потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена. На британском

рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 евро.

Задания к кейсу

1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены. Проанализируйте основные методы установления цены, учитывая эластичность спроса, психологическое восприятие цены, новизну товара.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету (3 семестр)

1. Основные концепции маркетинговой деятельности.
2. Сущность маркетинга и его базовые понятия.
3. Виды спроса и задачи маркетинга.
4. Аналитическая и коммерческая функции маркетинговой деятельности
5. Классификация типов рынка и их характеристика.
6. Понятие рыночной сегментации, этапы и критерии сегментации.
7. Свойства внешней маркетинговой среды организации
8. Архитектура внешней маркетинговой среды.
9. Контактные аудитории организации и их виды.
10. Понятие конкурентоспособности продукта и методы его позиционирования.
11. Модель конкуренции М. Портера и базовые стратегии конкуренции.
12. Товарная политика организации.
13. Марочная политика организации
14. Особенности маркетинга услуг.
15. Жизненный цикл товара: характеристика стадий жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
16. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Показатели.
17. Сущность маркетингового подхода к формированию цены.
18. Ценовые стратегии фирмы.
19. Методика установления цены по стадиям жизненного цикла товара.
20. Сущность, виды и задачи продвижения товара на рынке.
21. Каналы товародвижения: виды и принципы построения.
22. Стратегии сбыта и их характеристики.
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации
24. Инструменты цифрового маркетинга
25. Рекламные коммуникации в маркетинг –микс.

Вопросы к экзамену по курсу «Маркетинг и маркетинговые исследования»

(4 семестр)

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 работ по дисциплине

«Маркетинг и маркетинговые исследования»

1. Разработка маркетинговых решений в условиях ограниченного бюджета маркетинга
2. Технологии маркетинга в социальных сетях
3. Использование технологий Big Data для маркетинговых решений
4. Разработка системы маркетинговой информации предприятия
5. Организация и методы сбора маркетинговой информации в Интернет
6. Разработка маркетинговых стратегий для международных компаний
7. Проектирование маркетинговых коммуникаций в маркетинге территории
8. Технологии промышленного маркетинга
9. Проектирование ценовых стратегий в маркетинге услуг гостеприимства

10. Технологии GP и PR коммуникаций в практике российского бизнеса

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. Маркетинговое обоснование рекламной компании
15. Выбор стратегии ценообразования для новых продуктов
16. Планирование стратегии продвижения продукта с использованием технологии продакт-плейсмент
17. Маркетинговые инструменты формирования и поддержания имиджа компании
18. Бренд в системе маркетинговых коммуникаций организации
19. Оценка привлекательности рынка для компании/продукта/ бренда
20. Проектирование каналов товародвижения промышленного продукта