

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)

М.1.1.1 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

Семестр

1, 2

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	252 / 7	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	6	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	10	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	2	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	206	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	2	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

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

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 18.02.2025 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-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;
2. ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных	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;

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-4.2. 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;
	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), Преддипломная практика (ПК-2), Практика по профилю профессиональной деятельности (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

1 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Организация маркетинговых исследований	108	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	
Лекция. Методы маркетинговых исследований. Виды. Классификация. Методы стратегического маркетинга.	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 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;	100	
Иная контактная работа:	0	

2 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Маркетинговые исследований и маркетинговый анализ	8	ОПК-3, ОПК-4, ПК-2
Практическое занятие. Методы маркетинговой аналитики.	2	

Анализ эффективности инструментов digital-маркетинга.		
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	6 100	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение		
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**.

Курсовой проект выполняется обучающимся по индивидуальной теме, согласованной с преподавателем.

Примерные темы курсовых проектов:

Анализ отраслевого рынка: сегментация, тренды и прогнозы развития.

Исследование потребительского поведения в условиях кризиса на отраслевом рынке.

Маркетинговый анализ рынка органических продуктов питания в России.

Рынок онлайн-образования: конкурентный анализ и стратегия выхода на рынок для нового игрока.

Анализ рынка спортивного питания: сегментация потребителей и разработка целевой маркетинговой стратегии.

Исследование рынка экологически чистых автомобилей: оценка рыночного потенциала и планирование маркетинговой стратегии.

Анализ рынка детских товаров: изучение потребительских предпочтений и разработка стратегии позиционирования бренда.

Рынок медицинских услуг: анализ конкурентной среды и разработка маркетинговой стратегии для частной клиники.

Исследование рынка туристических услуг: сегментация потребителей и разработка целевой маркетинговой стратегии для туроператора.

Анализ рынка БАДов и добавок для здоровья: изучение потребительских предпочтений и разработка стратегии позиционирования бренда.

Методические указания к выполнению курсового проекта

Выполнение и защита курсового проекта является обязательной составной частью освоения дисциплины.

Курсовой проект представляет собой аналитическое исследование, выполняемое обучающимся самостоятельно под руководством преподавателя. В ходе выполнения курсового проекта обучающийся должен продемонстрировать уровень теоретической подготовки и приобретенных умений и навыков, сформированности необходимых компетенций.

Целью курсового проектирования является формирование и развитие навыков видов деятельности в соответствии с положениями ОПОП, а также творческого потенциала обучающегося.

К основным требованиям, предъявляемым к выполнению курсового проекта, относятся следующие:

- 1) проект должен быть выполнен обучающимся самостоятельно и носить творческий характер;
- 2) содержание проекта должно отражать изученный материал учебно-методических изданий, статистических данных и других информационных источников;
- 3) курсовой проект должен быть качественно оформлен, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подобного рода работам;
- 4) каждый раздел проекта должен содержать краткие выводы, изложенный материал следует качественно аргументировать;
- 5) структура курсового проекта должна отличаться логической продуманностью и пропорциональностью, полностью соответствовать заявленной тематике.

Курсовой проект носит прикладной характер и включает три части (главы), в том числе:

общая характеристика объекта исследования и описание маркетинговой среды, аудит комплекса маркетинга организации, анализ по индивидуальной теме. Маркетинговый анализ бизнеса организации выполняется за три последних года ее работы.

При выполнении курсового проекта обучающийся должен интегрировано продемонстрировать свои знания, а также умения и навыки:

- самостоятельного обобщения теоретического и эмпирического материала по теме исследования (учебников и учебно-методических пособий, научных статей из профильных научных изданий, статистических и аналитических данных по исследуемому объекту, данных бухгалтерской и управленческой отчетности организации, материалов информационно-коммуникационной сети Интернет и других источников);
- использования основных методов и инструментов маркетингового анализа;
- представления и интерпретации результатов маркетингового анализа;
- аргументированной защиты курсового проекта и подготовки презентационных материалов.

Следует особо подчеркнуть, что курсовой проект представляет собой самостоятельный научно-исследовательский труд обучающегося, поэтому его выполнение требует активного и инициативного отношения со стороны автора. Это означает, в частности, что обучающийся должен самостоятельно составлять план разделов (глав) курсового проекта; подбирать и изучать литературу по теме; продумывать форму представления информации и способы изложения результатов анализа.

Требования к оформлению курсового проекта.

Проект должен быть представлен в печатном виде на листах формата А4, сшит (скреплен).

Курсовой проект должен иметь титульный лист установленного образца.

Содержание проекта должно быть структурировано (в составе проекта должны быть выделены главы и параграфы). Все страницы должны быть пронумерованы, за исключением титульного листа. Каждый рабочий лист должен содержать поля: верхнее и нижнее по 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. Все заголовки глав и параграфов в работе должны быть выделены жирным шрифтом и помещены в центре строки.

Курсовой проект должен быть аккуратно и единообразно оформлен. Текст должен быть набран шрифтом Times New Roman 14 пт, интервал полуторный. Выравнивание текста – по ширине, каждый абзац должен начинаться с абзацного отступа 1,25.

Рисунки и таблицы оформляются шрифтом Times New Roman 12 пт, интервал одинарный.

Все приведенные в работе иллюстрации, включая формулы, должны быть пронумерованы сквозным образом.

Особого внимания заслуживает работа со списком использованных источников, который приводится после заключения. В список должны быть включены только те источники, которые были действительно использованы при выполнении курсового проекта, в самом тексте необходимо сделать ссылки на данный источник. Ссылки на источники могут быть расположены в конце предложения (перед точкой), упоминающего материал из указанного в ссылке источника. Ссылка заключается в квадратных скобках, где указывается порядковый номер источника в списке, а также страница или страницы, на которых упоминается изначальная информация. Так, ссылка [5, с.45-56] означает, что в использовании информации автор исследования ссылается на 5 источник в списке, а точнее на его часть - с 45 по 56 страницу.

Структура курсового проекта должна соответствовать общему плану:

Введение

1. Общая характеристика организации (указывается название исследуемой организации) и ее маркетинговой среды

1.1. Организационно-управленческий профиль предприятия

1.2. Анализ маркетинговой макросреды

1.3. Анализ маркетинговой микросреды

...

2. Аудит комплекса маркетинга (указывается название исследуемой организации)

2.1.(формулируется самостоятельно обучающимся при консультационной поддержке преподавателя)

2.2. (формулируется самостоятельно обучающимся при консультационной поддержке преподавателя)

...

3. Анализ по индивидуальной теме (указывается название раздела в соответствии с темой) и проект совершенствования маркетинговой деятельности

3.1. (формулируется самостоятельно обучающимся при консультационной поддержке преподавателя)

3.2. (формулируется самостоятельно обучающимся при консультационной поддержке преподавателя)

...

Заключение

Список использованных источников

Приложения

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 зачёт.

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.	Латышева, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Текст] : учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2022. - 142 с. ISBN 978-5-394-04173-0.	https://e.lanbook.com/book/277343
3.	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
4.	Короткова, Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд. Москва: Юрайт, 2022. - 256 с ISBN 978-5-534-07859-6.	https://urait.ru/bcode/491318
5.	Реброва, Наталья Петровна. Маркетинг [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. Москва: Юрайт, 2022. - 277 с ISBN 978-5-534-03466-0.	https://urait.ru/bcode/489477
6.	Абаева, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Абаева А. Л., Алексунина В. А., Гуриевой М. Т. Москва: Дашков и К, 2022. - 433 с. ISBN 978-5-394-04185-3.	https://e.lanbook.com/book/277322
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

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
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
--	--	--	--

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	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) реально достижимый объем рынка (SOM)
Б) доступный объем рынка(SAM)

В) общий объем целевого рынка (ТАМ)

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