Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 12.09.2020 10:38:34
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0756051

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков»

Цель преподавания дисциплины - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, формирование студентов навыков изучения рыночных механизмов, тенденций и мотивов поведения потребителей путем проведения самостоятельных социологических исследований с применением таких методов как: анкетный опрос, интервью, фокус-группа, наблюдение, эксперимент.

Задачи изучения дисциплины:

- обучение обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- научить студентов готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне;
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка, проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов, изучения потребителя и способов воздействия на него, изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
- подготовить студентов к проведению самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой, анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);
- способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4);
- способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);
- способностью готовить аналитические материалы для оценки

мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

-способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9).

Содержание дисциплины:

Введение в маркетинговые исследования. Комплексные исследования рынка. Исследования конкурентов. Исследование потребителей. Маркетинговые исследования продукта. Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы. Техника сбора качественных данных в исследованиях. Международный кодекс маркетинговых исследований. Методы пробного маркетинга и исследования. Построение моделей для
анализа количественных данных маркетинговых исследований.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
экономики и менеджмента
(наименование ф-та полностью)
Е.В. Харченко
(подпись, инициалы, фамилия)
«1» октября 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования отраслевых рынков
(наименование дисциплины)

направление подготовки (специальность) 38.04.01
(шифр согласно ФГОС)

Экономика
и наименование направления подготовки (специальности)

Экономика фирмы и отраслевых рынков
наименование профиля, специализации или магистерской программы)

форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2016

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 38.04.01 Экономика и на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, одобренного Ученым советом университета протокол № 11 «27» июня 2016 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.04.01 Экономика на заседании кафедры «Экономики, управления и политики» №1 «30» августа 2016 г.

Зав. кафедрой _____ Железняков С.С.

Разработчик программы,
к.э.н., доцент _____ Фомичёва Л.М.
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

Директор научной библиотеки _____ Макаровская В.Г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, одобренного Ученым советом университета протокол № 5 «30» 01 2017 г., на заседании кафедры ЭУиП 01.09.2017 г, п 2
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «26» 03 2018 г., на заседании кафедры ЭУиА от 31.08.18 г. протокол №1
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____ Бессонова Е.А.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, одобренного Ученым советом университета протокол № 8 «28» 03 2019 г., на заседании кафедры ЭУиА от 30.08.19 г. протокол №1
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____ Бессонова Е.А.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «25» 02 2020 г., на заседании кафедры экономики, управления и аудита «11» 06 2020 г., протокол № 20.

Зав. кафедрой экономики, управления и аудита _____ д.э.н., профессор Е.А. Бессонова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № ____ «___» _____ 20___ г., на заседании кафедры экономики, управления и аудита «___» _____ 20__ г., протокол № ____.

Зав. кафедрой экономики, управления и аудита _____ д.э.н., профессор Е.А. Бессонова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № ____ «___» _____ 20___ г., на заседании кафедры экономики, управления и аудита «___» _____ 20__ г., протокол № ____.

Зав. кафедрой экономики, управления и аудита _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № ____ «___» _____ 20___ г., на заседании кафедры экономики, управления и аудита «___» _____ 20__ г., протокол № ____.

Зав. кафедрой экономики, управления и аудита _____

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

1.1 Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, формирование студентов навыков изучения рыночных механизмов, тенденций и мотивов поведения потребителей путем проведения самостоятельных социологических исследований с применением таких методов как: анкетный опрос, интервью, фокус-группа, наблюдение, эксперимент.

1.2. Задачи дисциплины

- обучение обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- научить студентов готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне;
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка, проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов, изучения потребителя и способов воздействия на него, изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального,технологическогоипроизводственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
- подготовить студентов к проведению самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой, анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

1.3 Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

Обучающиеся должны **знать:**

- принципы и особенности маркетинга новых продуктов и технологий;
- основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;
- варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач хозяйствующего субъекта;
- место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;
- методы тактического инновационного маркетинга, ценообразования, продуктовой политики, интернет-маркетинга;

- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности.

Уметь:

- пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;
- решать конкретные проблемы, связанные с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства, способствовать разработке и внедрению планов развития предприятия или организации, эффективно увязывать ресурсы с целями организации, а цели - с запросами потребителей;
- разрабатывать маркетинговые стратегии по выведению новых продуктов на рынок;
- самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты;
- оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании;
- формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;
- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования.

Владеть:

- методами анализа различных источников; методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;
- методами оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;
- принципами, теориями, функциями и состояниями маркетинговой системы;
- методами разработки, планирования и продвижения новых товаров на рынок.

У обучающихся формируются следующие компетенции:

- способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);
- способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4);
- способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7)
- способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9).

2 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» (модуль) Б1.В.ДВ.5.1 вариативной части учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, изучаемую на 1 курсе во 2 семестре.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ, 108 часов.

Таблица 3.1. – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	26,15
в том числе:	
лекции	8
лабораторные занятия	0
практические занятия	18
экзамен	0,15
зачет	0
курсовая работа (проект)	не предусмотрено
расчетно-графическая (контрольная) работа	не предусмотрено
Аудиторная работа (всего):	26
в том числе:	
лекции	8
лабораторные занятия	0
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	46
Контроль / экз. (подготовка к экзамену)	36

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

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	Введение в маркетинговые исследования	Предмет и основные направления маркетинговых исследований. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
2	Комплексные исследования рынка	Исследование рынка (конъюнктура рынка, емкость рынка, оценка состояния спроса). Прогнозирование спроса. Изучение потребителей. Изучение конкурентов.
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей.	Проведение маркетинговых исследований Задачи маркетинговых исследований
4	Маркетинговые исследования продукта	Основные понятия и направления, опыт проведения маркетинговых исследований.
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы.	Основная проблема ценообразования. Этапы прохождения исследования. Прямые опросы. Моделирование покупок. Рыночные эксперименты. Основные функции цены и Методы ценового исследования. Общие вопросы эффективности рекламы
6	Техника сбора качественных данных в исследованиях	Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Другие качественные методы.
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	О Международном кодексе маркетинговых исследований. Основные положения.
8	Методы пробного маркетинга и исследования	Пробный маркетинг и его разновидности. Эксперимент как метод пробного маркетинга.
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	Методология моделирования в маркетинговых исследованиях

Таблица 4.1.2 - Содержание дисциплины и ее методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра*)	Компетенции
		Лек., час	№Лаб.	№ Пр.			
1	Введение в маркетинговые исследования	1			У - 1,2,3 МУ-1,2	С	ПК-1,3, 4,7,8,9
2	Комплексные исследования рынка	1			У - 1,2,3 МУ-1,2	Р, С	ПК-1,3, 4,7,8,9
	Исследования конкурентов				У - 1,2,3		ПК-1,3,

3	Исследования	1				T, C	4,7,8,9

	потребителей						
4	Маркетинговые исследования	1			У - 1,2,3	Р, С	ПК-1,3, 4,7,8,9

	продукта						
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	1			У - 1,2,3	З	ПК-1,3, 4,7,8,9
6	Техника сбора качественных данных в исследованиях	1			У - 1,2,3 МУ-1,2	З,С	ПК-1,3, 4,7,8,9
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	1			У - 1,2,3	КО,С	ПК-1,3, 4,7,8,9
8	Методы пробного маркетинга и исследования	0,5			У - 1,2,3 МУ-1,2	Р,С	ПК-1,3, 4,7,8,9
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	0,5			У - 1,2,3	З,С	ПК-1,3, 4,7,8,9

* использование сокращений:
С – собеседование; З- решение задач; Реферат; Ко – контрольный опрос

4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического (семинарского) занятия	Объем в часах
1	Введение в маркетинговые исследования	2
2	Комплексные исследования рынка	2
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	2
4	Маркетинговые исследования продукта	2
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	2
6	Техника сбора качественных данных в исследованиях	2
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	2
8	Методы пробного маркетинга и исследования	2
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых	2

	исследований	
Итого		18

4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Выполняется в соответствии с рабочей программой дисциплины. Задания выдаются в ходе изучения дисциплины. Задачами работы являются: систематизация, закрепление и развитие знаний, полученных в ходе аудиторных занятий; стимулирование более глубокого и систематического изучения дисциплины в течение семестра; развитие умения самостоятельно работать с учебной и специальной литературой.

Таблица 4.3.1 – Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела учебной дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	Маркетинг как результат эволюции рыночной экономики	2 неделя	8
2	Базовые понятия и сущность современного маркетинга	4 неделя	8
3	Концепции управления маркетингом на предприятии	6 неделя	8
4	Понятие рынка и его основные элементы	8 неделя	6
5	Механизм сбалансированности рыночных отношений	10 неделя	4
6	Регулирующая роль государства в обеспечении гармонизации рынка	12 неделя	4
7	Функционально-целевая структура маркетинга	14 неделя	2
8	Выбор целей маркетинговой деятельности	16 неделя	2
9	Основные принципы маркетинговой деятельности, сегментированиерынкаипозиционирование продукта	18 неделя	4
Итого:			46

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
- путем разработки: методических указаний к самостоятельной и практической работе.

типографией университета:

– помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы; удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6 Образовательные технологии

2

В соответствии с требованиями ФГОС и Приказа Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017г. №301 реализация компетентностного подхода по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» предусматривает широкое использование в образовательномпроцессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках изучения дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» предусмотрено проведение лекционных и практических занятий в интерактивной форме - разборов конкретных ситуаций.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 38% аудиторных занятий согласно УП.

Таблица 6.1- Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий.

№п/п	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	Комплексные исследования рынка	Мастер-класс	2
2	Исследования конкурентов Исследования потребителей	Мастер-класс	2
3	Маркетинговые исследования продукта	Мастер-класс	2
4	Ценовыеисследования.Оценка эффективности рекламы	Мастер-класс	2
5	Сегментирование рынка	Мастер-класс	2
Итого			10

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Таблица 7.1.1 – Этапы формирования компетенции

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	Начальный	Основной	Завершающий
1	2	3	4
ПК-1 способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	Деловое общение на иностранном языке Управление стратегическими изменениями Стратегические модели развития бизнеса в отраслях	Макроэкономика (продвинутый уровень) Маркетинговые исследования отраслевых рынков Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика)	Критериальный выбор управленческих решений Научно-производственная практика Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая практика) Государственная итоговая аттестация
	Научно-исследовательская работа		
ПК-3 способностью проводить самостоятельные	Микроэкономика (продвинутый уровень)	История философии и науки Маркетинговые исследования отраслевых рынков	Научно-производственная практика Практика по получению профессиональных умений и опыта

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	Начальный	Основной	Завершающий
1	2	3	4
исследования в соответствии с разработанной программой	Информационные технологии в экономике	Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика)	профессиональной деятельности (педагогическая практика) Преддипломная практика
		Аналитическая деятельность на предприятии	
	Научно-исследовательская работа		
ПК-7 способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Отраслевая экономика современной организации Современная экономическая политика в отраслях Управление стратегическими изменениями Стратегические модели развития бизнеса в отраслях	Макроэкономика (продвинутый уровень) Инновационно-инвестиционная политика фирмы Маркетинговые исследования отраслевых рынков Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции	Кооперация и интеграция в отраслях экономики народного хозяйства Государственная итоговая аттестация
ПК-8 способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Информационные технологии в экономике Методы прогнозирования экономики фирмы и отраслей Отраслевая экономика современной	Макроэкономика (продвинутый уровень) Инновационно-инвестиционная политика фирмы Управление проектами в отраслях экономики Анализ эффективности и рисков инвестиционных проектов в отраслях Управление затратами в отраслях и сферах деятельности Ценообразование в отраслях и сферах	Кооперация и интеграция в отраслях экономики народного хозяйства Критериальный выбор управленческих решений Организация логистических процессов хозяйствующего субъекта Оценка эффективности логистических систем и процессов

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	Начальный	Основной	Завершающий
1	2	3	4
	организации Современная экономическая политика в отраслях Управление стратегическими изменениями Стратегические модели развития бизнеса в отраслях	деятельности Маркетинговые исследования отраслевых рынков Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции	
		Аналитическая деятельность на предприятии	
	Научно-исследовательская работа		
ПК-9 - способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	Эконометрика (продвинутый уровень) Информационные технологии в экономике Методы прогнозирования экономики фирмы и отраслей Отраслевая экономика современной организации Современная экономическая политика в отраслях	Управление проектами в отраслях экономики Анализ эффективности и рисков инвестиционных проектов в отраслях Управление затратами в отраслях и сферах деятельности Ценообразование в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые исследования отраслевых рынков Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции	Кооперация и интеграция в отраслях экономики народного хозяйства Кадровое управление и консалтинг Критериальный выбор управленческих решений Организация логистических процессов хозяйствующего субъекта Оценка эффективности логистических систем и процессов Государственная итоговая аттестация

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	Начальный	Основной	Завершающий
1	2	3	4
		Аналитическая деятельность на предприятии	

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

Таблица 7.2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (частей компетенций)

№ п/п	Код компетенции/ этап	Показатели оценивая компетенций	Критерии и шкала оценивая компетенций		
			Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	ПК-1 /начальный, основной, завершающий	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	*Знать*: методы оценки и обобщения результатов научных исследований, полученных отечественными и зарубежными исследователями в области экономики, а также методику составления программы научного исследования *Уметь*: обрабатывать, оценивать, Обобщать полученные Результаты для планирования исследовательской деятельности *Владеть:* навыками обработки, обобщения и оценки результатов исследований, разработки программы исследованияи планирования	*Знать*: основные принципы построения комплекса маркетинга. *Уметь*: обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять про-грамму исследований *Владеть*: способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отече-ственными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу	*Знать*: место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке *Уметь*: пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации *Владеть*: профессиональными навыками проведения маркетинговых исследований и осуществлять коммерциализацию полученных

			исследовательской деятельности.	исследований	результатов в условиях экономических ограничений
2	ПК-3 / начальный, основной, завершающий	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	*Знать:* методы проведения научных исследований в области экономики, современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для проведения самостоятельных исследований социально- экономических проблем *Уметь:* самостоятельно разрабатывать программу маркетинговых исследований, определять ключевые и наиболее перспективные направления исследований *Владеть:* методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере, в том числе методами количественного моделирования и анализа при проведении научных исследований в области маркетинга по отраслям.	*Знать:* современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических и управленческих задач в области маркетинга *Уметь:* обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы маркетингового исследования *Владеть:* обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избраннойтемы научного исследования	*Знать* методы и приемы оценки оптимальных решений при маркетинговом анализе рынка с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экономической безопасности *Уметь:* разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры *Владеть:* устойчивыми навыками работы с основными нормативно-правовыми документами.
3	ПК-4	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в*	*Знать:* Поверхностные знания этапов эволюции экономической методологии; сущности и особенности альтернативных методологических и теоретических позиций в экономической науке на разных	*Знать:* этапы эволюции экономической методологии; сущности и особенности альтернативных методологических и теоретических позиций в экономической науке на разных этапах ее эволюции	*Знать:* этапы эволюции экономической методологии; сущности и особенности альтернативных методологических и теоретических позиций в экономической науке на разных этапах ее эволюции;

		п.1.3РПД *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	этапах ее эволюции *Уметь:* Способен выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования; представлять результаты исследования в видестатьи или доклада. *Владеть:* Основными навыками публичных выступлений; методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;	*Уметь:* выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования *Владеть:* навыками публичных выступлений	*Уметь:* самостоятельно выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования; представлять результаты исследования в виде статьи или доклада. *Владеть:* устойчивыми навыками публичных выступлений; методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере
4	ПК-7 / начальный, основной, завершающий	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	*Знать:* основные видыи способы разработки стратегий поведения хозяйственных субъектов на различных рынках. *Уметь:* разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на различных рынках, *Владеть:* Основными навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках	*Знать:* основные виды и способы разработки стратегий поведения хозяйственных субъектов на различных рынках. *Уметь:* разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на различных рынках, *Владеть:* навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках	*Знать:* теорию и методологию разработки стратегии поведения фирмы. *Уметь:* уверенно разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на различных рынках, *Владеть:* устойчивыми навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках
5	ПК-8 /	*1.Доля освоенных обучающимся*	*Знать*: статистические методы сбора и обработки социально-	*Знать*: основные источники информации по проблемам	*Знать*: методы многофакторного

	начальный, основной, завершающий	*знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	экономической информации. *Уметь*: осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей. *Владеть*: методами сбора и обработки первичной статистической информации в соответствии с поставленной задачей.	стратегического управления развитием фирмы. *Уметь*: систематизировать наблюдаемые явления и процессы на основе методов стратегического аудита. *Владеть*: методологическими приемами принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	стратегического аудита бизнес-среды; *Уметь*: находить теоретическое основание для объяснения наблюдаемых явлений и процессов и выбирать методологию их исследования. *Владеть*: методологическими приемами принятия стратегических решений на микро- и макроуровне и оценки альтернатив развития бизнеса в условиях турбулентной среды.
4	ПК-9 / начальный, основной, завершающий	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых*	*Знать:* информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятия *Уметь:* применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро уровне глобальной экономической системы. *Владеть:* навыками интерпретации количественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности	*Знать:* основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм. *Уметь:* применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и уровнях глобальной экономической системы. *Владеть:* навыками интерпретации количественных и качественных показателей	*Знать:* основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм, их объединений. *Уметь:* применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и мега- уровней глобальной экономической системы. *Владеть:* профессиональными навыками интерпретации количественных

		и нестандартных ситуациях		развития субъектов хозяйственной деятельности	и качественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности

7.3 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

Таблица 7.3.1 – Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля

№ п/п	Наименование раздела	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				Наименование	№ заданий	
1	Введение в маркетинговые исследования	ПК – 1, 3,4, 7, 8, 9	Практическое занятие Самостоятельная работа	Собеседование	№1-2	Согласно табл.7.4.1
2	Комплексные исследования рынка	ПК – 1, 3,4, 7, 8, 9	Практическое занятие Самостоятельная работа	Реферат Собеседование	№1-5 №3-5	Согласно табл.7.4.1
3	Исследования конкурентов Исследования потребителей	ПК – 1, 3,4, 7, 8, 9	Практическое занятие Самостоятельная работа	Тест Собеседование	№1 №6-10	Согласно табл.7.4.1
4	Маркетинговые исследования продукта	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Реферат Собеседование	№7-10 №11-13	Согласно табл.7.4.1
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие	Решение задач	№1, 2	Согласно табл.7.4.1
6	Техника сбора качественных данных в исследованиях	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Решение задач Собеседование	№11-15 №14-16	Согласно табл.7.4.1
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Контрольный опрос Собеседование	№1-18 №17-19	Согласно табл.7.4.1
8	Методы пробного маркетинга и исследования	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Реферат Собеседование	№16-18 №20-22	Согласно табл.7.4.1
9	Построение моделей для анализа количественных данных	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Решение задач Собеседование	№ 3-4 №23-25	Согласно табл.7.4.1

	маркетинговых исследований					

Примеры типовых контрольных заданий для текущего контроля

1. Выпишите новые термины, с которыми вы познакомились при изучении основной и дополнительной литературы по теме. Включите в этот перечень термины, рекомендованные планом семинарского занятия по теме. Найдите значения этих терминов. Обратите внимание на разницу трактовок, предложенных разными авторами.

2. Решите задачи.

Задача 1.

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Задача 2.

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2015 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции;
- На 01 января 2015 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции , на 31 декабря 2015 г. – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

Задача 3.

До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб продажа сократилась до 250 единиц в день. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса и сделайте вывод. К какому типу по эластичности относится данный товар?

Индивидуальные:

1. Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром Б, рассчитав комплексный коэффициент конкурентоспособности, и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Факторы конкурентоспособности	**Коэффициенты значимости каждого фактора**	**Товар А**	**Товар В**
Цена, руб	0,30	10000	12000
Габариты, см	0,25	85х60х50	80х50х40
Затраты на рекламу, млн.руб.	0,25	2	1,5
Гарантийный срок, лет	0,20	3	2

2. Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару В и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Показатели	**Товар А**	**Товар Б**
Цена покупки, руб	20000	22000
Цена доставки, руб	1000	1000
Затраты на установку, руб	3500	4000
Среднегодовые затраты на ремонт, руб	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3

3. Имеется следующий список товаров и услуг личного потребления:
- автомобильные покрышки; - баранина; - бензин;

- билеты в кино;
- билеты пригородного железнодорожного сообщения;
- газеты и журналы; - говядина;

- медицинское обслуживание;
- одежда и обувь; -
ресторанные блюда; - соль; -
табачные изделия; - хлеб;

- электричество (в домашнем
хозяйстве); - яйца куриные.

Какие из приведенных в списке товаров и услуг можно отнести в следующие группы, у которых коэффициент ценовой эластичности по модулю равен:
а) до 0.5; б) от 0,5 до 1,0; в) может превышать единицу.

Вопросы для контрольного опроса:

1. Что такое конъюнктура рынка?
2. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
3. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
4. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
5. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
6. Какова роль конкуренции на рынке?
7. Какие виды конкуренции Вам известны?
8. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
9. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
10. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?
11. Раскройте сущность понятия «цена».
12. Какие существуют виды цен?
13. Какова последовательность формирования исходной цены?
14. Какие методы расчета цен Вам известны?
15. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
16. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
17. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
18. За что назначаются скидки и наценки?

Тест №1

1. Структура и уровень потребления относятся к_____факторам макросреды.

А) экономическим ;
Б) демографическим;
В) политическим; Г)
социальным

2. Факторы макросреды являются
А) порождением природы и общества вообще
Б) непосредственным порождением бизнеса
В) продуктом предпринимательской деятельности

Г) порождением семьи

3. Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются А) контактными аудиториями Б) контактными людьми В) коммуникационными группами Г) общественностью

4. В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как А) природа Б) политика

В) научно-технический
прогресс Г) культура

5. В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают
А) социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия Б) ближайшее окружение фирмы

В) факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников Г) потребителя, как важнейшего элемента данной среды

6. Юридические и физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товар, находящиеся на рынке, и обладающие правом выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи, называются А) потребителями Б) посредниками В) поставщиками

Г) деловыми партнерами

7. К факторам микросреды фирмы не относится
А) совокупность изменений в области социально-демографических, политических и экономических процессов
Б) влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей
В) изменение договорных условий поставщиков – партнеров
фирмы Г) изменение ценовой политики конкурента

8. Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма
… А) может оказывать определенное влияние Б) не может влиять В) может
оказывать полное влияние

Г) может не обращать никакого внимания

9. В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят
А) появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства
Б) возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей
В) ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала
Г) повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политик

10. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы не относят
А) конкурентов фирмы

Б) средства массовой информации
В) союз потребителей
Г) финансовые организации

11. К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят ...

А) финансовое положение фирмы Б) поставщиков В) конкурентов
Г) динамику и структуру потребления

12. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку
А) проектно-конструкторского потенциала фирмы
Б) конкурентов
В) потребителей
Г) товарного рынка

13. Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются А) факторами микросреды Б) управляемыми факторами В) факторами макросреды

Г) контролируемыми факторами

14. Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются _____ факторами маркетинговой макросреды. А) социально-культурными Б) политико-правовыми
В) экономическими Г) демографическими

ТЕСТ №2

1. Установите соответствие между названиями уровней товара и описанием уровней товара – автомобиля марки «Ока».

1. Товар по замыслу	А) удобная для женщин
2. Товар в реальном исполнении	Б) средство передвижения
3. Товар с подкреплением	В) малолитражная машина отечественного производства
	Г) послепродажное обслуживание, гарантия

2. Установите соответствие между параметрами товарного ассортимента и их характеристиками.

1. Широта товарного ассортимента	А) количество различных товарных групп
2. Глубина товарного ассортимента	Б) количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее развитостью
3. Насыщенность товарного ассортимента	В) общее количество товарных единиц
	Г) степень близости товарных единиц с точки зрения сырья, каналов сбыта, продвижения

3. Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками.

1. Техническое качество	А) то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
2. Функциональное качество	Б) качество процесса предоставления услуги

3. Социальное качество	В) качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
	Г) отсутствие у товара (услуги) всяческих недостатков

4. Укажите, какие определения соответствуют следующим товарным стратегиям фирмы.

1. Инновация товара	А) разработка и вывод на рынок новых продуктов
2. Дифференциация товара	Б) процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов
3. Диверсификация товара	В) производство дополнительных товаров, предлагаемых на новых рынках сбыта
4. Элиминация товара	Г) прекращение производства товара, вывод его с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос
	Д) использование преимуществ товара на узком сегменте рынка

5. Установите соответствие между классификационными группами товаров и маркетинговыми действиями для этих товаров.

1. Основные товары повседневного спроса	А) интенсивный сбыт
2. Товары импульсивной покупки	Б) выкладка товара во многих точках магазина, обязательно рядом с кассой
3. Товары для экстренных случаев	В) продажа в местах массового скопления людей, в метро
	Г) широкий ассортимент товаров в магазине и штат специалистов, обслуживающих покупателей

6. Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется.

1. Функциональный подход	А) бытовые приборы, кухонная мебель
2. Потребительский подход	Б) товары для детей, для молодоженов
3. Сбытовой подход	В) товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
	Г) товары особого спроса, товары предварительного выбора

7. Установите соответствие между понятиями товарной политики маркетинга и их определениями.

1. Конкурентоспособность товара	А) способность товара быть первым купленным на рынке товаров - конкурентов
2. Конкурентное преимущество товара	Б) способность фирмы проектировать, изготавливать и реализовывать товары, более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов
3. Качество товара	В) совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенной потребности в соответствии с назначением
	Г) совокупность характеристик и свойств товара, которые создают для фирмы превосходство над конкурентами

8. Установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и задачами маркетинга для каждого из них

1. Выведение товара на рынок	А) проникновение вглубь рынка, укрепление приверженности марке

2. Рост	Б) поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала
3. Зрелость	В) создание осведомленности о товаре, укрепление позиции товара и фирмы на рынке
	Г) захват доли рынка у слабых конкурентов, интенсификация маркетинговой деятельности

9. Определите, какие направления товарной политики соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара.

1. Стадия внедрения	А) элиминация, диверсификация
2. Стадия роста	Б) модификация
3. Стадия зрелости	В) дифференциация
4. Стадия спада	Г) концентрация
	Д) инновация

10. Укажите, каким видам спроса соответствуют следующие характеристики.

1. Потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;	А) падающий спрос
2. Подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям.	Б) отсутствующий спрос
3. Противоречие интересам и благополучию общества;	В) иррациональный спрос
4. Продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада	Г) скрытый спрос
	Д) нерегулярный спрос

9. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.

1. Скрытый спрос	А) наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке
2. Отрицательный спрос	Б) низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара
3. Нерациональный спрос	В) спрос на товары, опасные для здоровья
	Г) отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему

Задачи

Задача 1

Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку — 50 000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м^2) составляют 420000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания:

а) Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1 % читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

Задача 2

Фирмы "Крокодил" и "Крокус" специализируются на выпуске кожгалантереи в широком ассортименте. Ниже приведен список основных товаров фирм. Проанализируйте данный ассортимент. Кратко опишите сегменты потребителей этих товаров. Укажите пары конкурентных товаров. Для любой из пар (по Вашему желанию) определите ряд характеристик товаров, значимых для потребителя. Оцените важность каждой характеристики. Наиболее важные, на Ваш взгляд, ранжируйте в соответствии с предпочтениями потребителей, принадлежащих к заданному Вами сегменту.

Объедините характеристики товара в следующие группы:

эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;

цена и технология использования ценовых

факторов; меры стимулирования спроса; методы

товародвижения и сбыта. Ассортимент фирмы

"Крокодил":

1) папка для документов (кожа, 4 отделения, замок-молния, цвет черный, цена 300 руб.);

2) кейс "Престиж" (высококачественная кожа, 5 отделений, кодовый замок, цвет черный, цена 780 руб.);

3) спортивная сумка (синтетический материал, 3 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, яркая расцветка (различные виды), цена 200 руб.);

4) дамская сумочка "Элита" (высококачественная кожа, 2 отделения + кармашек, цвет черный, набор сопутствующих товаров в качестве сувенира — кошелек, зеркальце с фирменной торговой маркой, цена 600 руб.);

5) чемодан (кожзаменитель, 2 отделения, замок с ключом, цвет — различные тона коричневого, цена 450 руб.).

Ассортимент фирмы "Крокус":

1) дамская сумочка "Премьера" (вышивка бисером, различные расцветки, 1 отделение + кармашек, цена 600 руб.);

2) хозяйственная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 128 руб.);

3) дорожная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 240 руб.);

4) дипломат "Бизнесмен" (кожзаменитель, замок-защелка, 3 отделения, цвета — черный, коричневый, цена 650 руб.);

5) папка для бумаг типа "Тетрадь" (кожзаменитель, 1 отделение, цвета — черный, коричневый, бордо, цена 50 руб.).

Задача 3.

Фирма, продвигающая свой товар на рынке, обслуживает потребителей, читающих 7 наиболее популярных газет: А, Б, В, Г, Д, Е, И. Известно, что всего существуют три группы читателей по 500000 человек каждая.

Первая группа состоит из читателей газет: А – 90000, Б – 300000, В – 110000 человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б – 3000, Б и В – 4000, А и В – 5000 человек. Только одну газету читают: А – 80000, Б – 290000, В – 99000 человек.

Вторая группа читателей распределились так, читают Г – 80000, Б – 300000, Е –

120000 человек. Читают Г и Б – 3000, Г и Е – 4500, Б и Е – 7000 человек. Только одну газету читают: Г – 68500, Б – 286000, Е – 104500 человек.

Третья группа читателей: читают Д – 270000, Ж – 150000, Г – 80000 человек. Одновременно читают: Д и Г – 3500, Д и Ж – 5000, Ж и Г – 9500 человек. Только одну газету читают: Д – 260000, Ж – 134000, Г – 65500 человек.

Задание 2.

Так как средства фирмы ограничены и позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, выберите оптимальную комбинацию газет, т.е. с наибольшей аудиторией читателей.

Допустим, фирма изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие **месячные показатели деятельности:**

Объем продаж, шт. 200
Отпускная цена, руб. 300
Выручка от продаж, руб. 60 000
Переменные затраты, руб./шт. 150
Постоянные затраты, руб. 20000

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб

Перечень тем рефератов

1. Принципы маркетинговых исследований
2. Комплексные исследования рынка: исследование рынков товаров и услуг
3. Исследование конкурентов (конкурентной среды)
4. Исследование потребителей
5. Маркетинговое исследование продукта
6. Ценовые исследования - Маркетинговые исследования цен
7. Методы маркетинговых исследований:
8. Конкурентная разведка
9. Кабинетные исследования
10. Глубинные интервью
11. Фокус-группы
12. Телефонные опросы
13. Экспертные опросы
14. Холл-тесты
15. Техника сбора качественных данных в исследованиях
16. Инструменты исследователя
17. Методы пробного маркетинга и исследования
18. Формализация и сбор данных количественного исследования

19. Подготовка данных для количественного анализа. Выдвижение гипотез
20. Работа с данными маркетинговых исследований
21. Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований
22. Метод ассоциативного проектирования для усиления психологического результата рекламного воздействия (компания Procter & Gamble)
23. Метод конструирования ситуации для определения новых видов продукции
24. Доведение продукта до потребителя
25. Объем реализации по разным каналам сбыта
26. Численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов
27. Уровень их квалификации
28. Эффективность работы каналов сбыта (соотношение объемов реализации и затрат на организацию каналов сбыта)
29. Использование инструментов прямого маркетинга:
30. Продажа по почте и Интернету
31. Продажа по телефону
32. Продвижение продукта или услуги (маркетинговые комуникации)
33. Уровень рекламной деятельности
34. Бюджет рекламной деятельности
35. Виды рекламы
36. Используемые СМИ
37. Характеристика отдельных рекламных компаний (периодичность и частота повторений рекламы, качество рекламных сообщений и т.д.)
38. Уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей)
39. Ценовые скидки и наценки
40. Премии
41. Купоны
42. Лотереи и конкурсы
43. Пакетные продажи
44. Предоставление бесплатных образцов и др.
45. Размеры бюджета стимулирования
46. Использование персональной продажи
47. Использование инструментов связи с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связи с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты - презентации, пресс-релизы и т.п.)
48. Организация маркетинговых исследований
49. Оценка эффективности рекламы
50. Кластерный анализ эффективности размещения рекламы
51. Международный кодекс маркетинговых исследований
52. Психологическое уточнение поведения потребителей на основе проекционных технологий
53. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
54. Продвижение нововведений на рынке
55. Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара
56. Методы маркетинговых исследований:
57. Техника сбора качественных данных в исследованиях
58. Инструменты исследователя
59. Методы пробного маркетинга и исследования
60. Формализация и сбор данных количественного исследования

61. Подготовка данных для количественного анализа. Выдвижение гипотез
62. Работа с данными маркетинговых исследований
63. Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований
64. Метод ассоциативного проектирования для усиления психологического результата рекламного воздействия (компания Procter & Gamble)
65. Метод конструирования ситуации для определения новых видов продукции
66. Характеристика отдельных рекламных компаний (периодичность и частота повторений рекламы, качество рекламных сообщений и т.д.)
67. Уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей)
68. Использование инструментов связи с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связи с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты - презентации, пресс-релизы и т.п.)
69. Комплексные исследования рынка: исследование рынков товаров и услуг
70. Исследование конкурентов (конкурентной среды)

Вопросы для проведения собеседования

1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и области применения.
2. Способы организации маркетинговых исследований.
3. Планирование и проведение маркетингового исследования.
4. Понятие об исследовании рынка.
5. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
6. Объекты исследования.
7. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.
8. Исследование конкурентов и потребителей, позиционирование товара на рынке.
9. Маркетинговое исследование потребителей и конкурентов.
10. Модель покупательского поведения.
11. Понятие товара в системе маркетинга.
12. Технология создания товара.
13. Классификация товаров потребительского назначения по типам покупательских привычек.
14. Жизненный цикл товара.
15. Ценовые исследования.
16. Оценка эффективности рекламы.
17. Основные функции цены и методы ценового исследования.
18. Взаимосвязь цены и спроса.
19. Общие вопросы эффективности рекламы.
20. Оценка эффективности рекламы.
21. Коммуникативная и экономическая эффективность.
22. Общая характеристика методов сбора данных.
23. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
24. Метод фокус-группы.
25. Другие качественные методы.
26. Методы опроса.
27. О Международном кодексе маркетинговых исследований. Основные положения кодекса. Определения. Правила.
28. Пробный маркетинг и его разновидности.
29. Эксперимент как метод пробного маркетинга.

30. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях. Этапы моделирования.
31. Процесс управления маркетингом. Постановка задачи. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.
32. Разработка комплекса маркетинга.
33. Характеристика основных факторов макросреды (PEST-факторы).
34. Основные факторы микросреды.
35. Диагностика маркетинговой среды предприятия.
36. Сущность рынка производителей.
37. Выбор целевого рынка и позиционирование товара (услуги).
38. Концентрация продавцов.
39. Сущность, принципы, виды и способы сегментирования рынка.
40. Выбор целевого рынка.
41. Позиционирование на рынке
42. Процесс ценообразования в маркетинге.
43. Тип конкуренции на рынке и ценовая политика.
44. Параметры, определяющие величину цены. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
45. Задачи распределения. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение).
46. Выбор мест деятельности. Оптовая торговля. Розничная торговля.
47. Сущность, функции и цели продвижения.
48. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности. Рекламирование в промышленном маркетинге.
49. Разработка сообщения. Работа рекламных агентств.
50. Планирование рекламной деятельности.
51. Прямой и интерактивный маркетинг. Стимулирование продаж.
52. Связи с общественностью
53. Сущность и задачи международного маркетинга.
54. Источники информации о международных фирмах и их товаров в международном маркетинге.
55. Понятие конкурентоспособности фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.
56. Определение целей и стратегий международного маркетинга
57. Становление бенчмаркетинга, цель и польза.
58. Виды бенчмаркетинга. Принципы бенчмаркетинга.
59. Маркетинговая стратегия, основные цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
60. Формы, виды, методы маркетинговых исследований рынка.
61. Структура, схемы и этапы маркетингового исследования.
62. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
63. Понятие, основные функции маркетинговой информационной системы.
64. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация
65. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
66. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы.
67. Маркетинговый контроль, задачи маркетингового контроля и его основные виды.
68. Типовые организационные структуры маркетингового управления.
69. Бюджет маркетинга. План маркетинга.
70. Конкурентные преимущества. Выбор конкурентной стратегии.
71. Лидерство по издержкам. Дифференциация. Фокусирование.
72. Услуги и товар. Основные свойства услуг и товара.
73. Специфика маркетинга услуг. Маркетинг взаимоотношений с клиентами.
74. Основные принципы маркетинга отношений.
75. Исследование рынка товара и услуг.

76. Процесс управления маркетингом услуг.
77. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
78. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
79. Иерархия потребностей: основные модели.
80. Разработка ценовой инновационной политики.
81. Этапы ценовой политики. Методы определения цены.
82. Подходы к ценообразованию. Стратегии ценообразования в области реализации инновационного проекта.
83. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Исследование внешней и внутренней маркетинговой среды.
84. Анализ внешней среды. Анализ внутренних факторов.
85. Исследование рынка сбыта. Система продвижения товара. Различные трактовки маркетингового комплекса.
86. Маркетинговая коммуникация. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
87. Реклама как социальное явление и вид деятельности. Основные функции рекламы.
88. Участники рекламного процесса.
89. Оценкаэффективности маркетинговых инструментов коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
90. Цели, задачи и структура международного маркетинга.
91. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.
92. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований.
93. Цели, задачи и структура международного маркетинга. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.

Темы для самостоятельной работы

1. Маркетинг как результат эволюции рыночной экономики
2. Базовые понятия и сущность современного маркетинга
3. Концепции управления маркетингом на предприятии
4. Понятие рынка и его основные элементы
5. Механизм сбалансированности рыночных отношений
6. Регулирующая роль государства в обеспечении гармонизации рынка
7. Функционально-целевая структура маркетинга
8. Выбор целей маркетинговой деятельности
9. Основные принципы маркетинговой деятельности, сегментирование рынка и позиционирование продукта
10. Функции маркетинга
11. Стратегия маркетинга и направления ее реализации
12. Тактика маркетинга
13. Программы маркетинга
14. Планирование маркетинга инновационного продукта/услуги
15. Система маркетингового контроля
16. Маркетинговая инновационная политика
17. Ценовая политика маркетинга
18. Закупочный маркетинг
19. Информация как важный фактор конкурентоспособности на рынке инноваций
20. Методы и модели управления маркетингом на предприятии
21. Организационная структура маркетинга
22. Затраты на маркетинг
23. Маркетинговая система инновации

24. Маркетинговые исследования на рынках разных типов.
25. Выживание и развитие российских предприятий – маркетинговый подход.
26. Развитие инновационного рынка товаров и услуг в условиях экономических ограничений.
27. Продвижение инновационных товаров и услуг у условиях действия экономических санкций.

Типовые задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамене. Экзамен проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 3 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

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

Рейтинговый контроль изучения дисциплины должен быть основан на действующем в Университете положении П 02.016–2012 «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ».

Рейтинговая оценка знаний является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по курсу и складывается из следующих компонентов:

1. Посещаемость (максимальное количество баллов: за семестр - 16, за 1контрольную точку - 4).

2. Успеваемость (выполнение контрольных заданий для текущего контроля) (максимальное количество баллов: за семестр - 48, за 1 контрольную точку - 12).

3. Экзамен (максимальное количество баллов - 36), проводится в форме тестирования в 1 и 2 семестре.

Для установления рейтинговой оценки по дисциплине используется следующее соотношение между оценками:

-«зачтено»- 50 баллов;

-«не зачтено»- менее 50 баллов;

4. Экзамен (максимальное количество баллов - 36), проводится в форме тестирования в 3 семестре.

Для установления рейтинговой оценки по дисциплине используется следующее соотношение между оценками:

-«отлично»- 85 и более баллов;

-«хорошо»- 70-84 баллов;

-«удовлетворительно»- 50 баллов

Таблица 7.4.1 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1 контрольная точка (1-4 неделя; сентябрь)				
Практическое занятие № 1 (решение ситуации)	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	6	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 2 (анализ конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	6	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Итого за 1 контрольную точку	6		12	
2 контрольная точка (5-8 неделя; октябрь)				
Практическое занятие № 3 (аналитическая работа)	3	Выполнил, но «не защитил»	6	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 4 (аналитическая работа)	3	Выполнил, но «не защитил»	6	Выполнил и «защитил»
Итого за 2 контрольную точку	6		12	
3 контрольная точка (9-13 неделя; ноябрь)				
Практическое занятие № 5	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	6	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 6 (деловая игра; анализ конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	6	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Итого за 3 контрольную точку	6		12	
4 контрольная точка (14-18 неделя; декабрь)				
Практическое занятие №		Выполнил и		Выполнил и «защитил»

7 (аналитическая работа;	2	«не защитил» аналитическое задание;	4	аналитическое задание; при тестировании доля

тестирование)		при тестировании доля правильных ответов менее 50 %		правильных ответов более 50 %
Практическое занятие № 8 (тренировочные задания; подготовка презентаций)	2	Выполнил, но «не защитил»	4	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 9	2	Выполнил, но «не защитил»	4	Выполнил и «защитил»
Итого за 4 контрольную точку	6		12	
Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)	24		48	
Форма контроля за семестр – экзамен	12	min балл на экзамене	36	max балл на экзамене
Посещаемость	8		16	
Итого	44		100	

Для промежуточной аттестации, проводимой в форме тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная учебная литература

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для прикладного бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве РФ (Москва). - Москва: Юрайт, 2015. - 314 с

2. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 570 с.

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. // Режим доступа – http://biblioclub.ru/

8.2. Дополнительная учебная литература

4. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие: [для студентов,

преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Электрон. текстовые дан. (1187 КБ). - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с.

5. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. // Режим доступа – http://biblioclub.ru/

6. Малое инновационное предпринимательство [Текст]: учебное пособие / С. В. Валдайцев, Н. Н. Молчанов, К. Пецольдт. - М. : Проспект, 2013. - 536 с.

7. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.

8.3. Перечень методических указаний

1. Маркетинговые исследования отраслевых рынков [Электронный ресурс]: методические указания для подготовки к практическим занятиям студентов направления подготовки
2. 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков. - Курск, 2018. - 38 с.
Маркетинговые исследования отраслевых рынков [Электронный ресурс]: методические указания для самостоятельной работы студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков. - Курск, 2018. - 119 с.

8.4 Другие учебно-методические материалы

1. Инжиниринг: Методические рекомендации [Электронный ресурс] / Сост. В.А.Кабанов, О.Н. Замыцкий. Курск. гос. техн. ун-т. Курск. 2011. 22с.

2. Сегментирование рынка [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор видеокейса В. В. Сараев. - СПб. : Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (30). - (Маркетинг). - Систем. требования: Microsoft Windows 98/NT/ME/2000/XP, Microsoft DirectX ; процессор Pentium III с тактовой частотой не менее 600MHz ; объем оперативной памяти не менее 128 Мб ; видеокарта с памятью не менее 16Мб ; звуковая карта. - Загл. с контейнера. - Диск и сопровод. материал помещены в контейнер 19x14 см

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. http://www.marketolog.ru/

Электронная версия журнала «Маркетолог»;

2. http://www.marketing.spb.ru/

«Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее полных и интересных российских Интернет-ресурсов, посвященных маркетингу;

3. http://www.triz-ri.ru/

«Рекламное Измерение». Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса, основанным на ТРИЗ - Теории Решения Изобретательских Задач;

4. http://www.dis.ru/im/marketing/

Интернет-библиотека «Маркетинг». Информация о периодических изданиях и книгах, посвященных маркетингу, публикации по различным вопросам маркетинга, возможность участвовать в дискуссиях с коллегами (Интернет-форум) и подписаться на специализированные почтовые рассылки;

5. http://www.marketingandresearch.ru/

Журнал «Маркетинг и Маркетинговые Исследования в России». Сведения о журнале и аннотации опубликованных статей, в том числе и в вышедших ранее номерах;

6. http://marketingmix.com.ua/

Marketing Mix. Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге, авторы которого решили особое внимание уделять теоретической и практической информации о брэндах, процедурах их создания и системах управления ими.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студентов являются семинарские занятия.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал баллы. Студент имеет право ознакомиться с ними.

11. Перечень информационных технологий:

LibreOfficeru.libreoffice.org/download/ - свободно распространяемое и бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security Russian Edition Лицензия 156A-160809-093725-387-506
Windows 7 Договор IT000012385

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

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект мебели для учебного процесса (столы, стулья, доска)
мультимедиа центр: ноутбук Asus X50VL PMD-
2330/14”/1024Mb/160Gb/сумка/ проектор inFocusIN24+
Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект мебели для учебного процесса (столы, стулья, доска)
мультимедиа центр: ноутбук Asus X50VL PMD-
2330/14”/1024Mb/160Gb/сумка/ проектор inFocusIN24+
Для самостоятельной работы студентов читальный зал научной и учебной литературы Юго-Западного государственного университета Электронный зал 1 (2 этаж) Комплект мебели (столы, стулья)

ПЭВМ P4 3000/DDR 512Mb/HDD 80Gb/CD-ReWFDD3.5"/17" TFT (27600) – 4 шт.
ПК DURON 1600/128Mb/40G/SVGA 64Mb GF4 MX440/FDD/k/m/pad/15'PLUS UPS/LAN – 1 шт.
ПЭВМ 300W inwin/ INTEL CEL2800/
Sis661/FDD3.5/512/DVDRW/HDD80/ - 1 шт.
ПКPentium4 2000Hz/512MbDDR/120G 7200/
CDRW/64MbSVGAGF4MX440/k/m/15’–1 шт.
ПЭВМPeintium 4 3.0 ГГц s775/i865GV/
512Mb/80r6/FDD/CD-RW/3 50 W/ЖК 17' (22915) – 3 шт.

13 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпис лица, проводившег изменения
	измененных	замененных	аннулированных	новых			
1		5			1	01.09.2017 г.	Приказ ЮЗГУ от августа 2017 г. №576
2		8			1	01.09.2017 г.	Приказ Министерства образования и нау РФ от 5 апреля 2017 г №301, протоко кафедры ЭУиП №1 от 30.08.2017г.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
экономики и менеджмента
(наименование ф-та полностью)
Е.В. Харченко
(подпись, инициалы, фамилия)
«1» сентября 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования отраслевых рынков
(наименование дисциплины)

направление подготовки (специальность) 38.04.01
(шифр согласно ФГОС)

Экономика
и наименование направления подготовки (специальности)

Экономика фирмы и отраслевых рынков
наименование профиля, специализации или магистерской программы)

форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2016

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 38.04.01 Экономика и на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, одобренного Ученым советом университета протокол № 11 «27» июня 2016 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.04.01 Экономика на заседании кафедры «Экономики, управления и политики» № 1 «30» августа 2016 г.

Зав. кафедрой _____ Железняков С.С.

Разработчик программы,
к.э.н., доцент _____ Фомичёва Л.М.
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

Директор научной библиотеки _____ Макаровская В.Г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, одобренного Ученым советом университета протокол № 5 «30» 01 2017 г., на заседании кафедры ЭУиА, 10.9.2017, №2
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____ Железняков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «26» 03 2018 г., на заседании кафедры Б.УА и А от 31.08.18г. протокол №1
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____ Бессонова Е.А.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, одобренного Ученым советом университета протокол № 8 «28» 03 2016 г., на заседании кафедры ЭУиА от 30.08.19г. протокол №1
(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой _____ Бессонова Е.А.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «25» 02 2020 г., на заседании кафедры экономики, управления и аудита «11» 06 2020 г., протокол № 20.

Зав. кафедрой экономики, управления и аудита _____ д.э.н., профессор Е.А. Бессонова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № ____ «___» _____ 20___ г., на заседании кафедры экономики, управления и аудита «___» _____ 20__ г., протокол № ____.

Зав. кафедрой экономики, управления и аудита _____ д.э.н., профессор Е.А. Бессонова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № ____ «___» _____ 20___ г., на заседании кафедры экономики, управления и аудита «___» _____ 20__ г., протокол № ____.

Зав. кафедрой экономики, управления и аудита _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.04.01. «Экономика», направленность (профиль) «Экономика фирмы и отраслевых рынков», одобренного Ученым советом университета протокол № ____ «___» _____ 20___ г., на заседании кафедры экономики, управления и аудита «___» _____ 20__ г., протокол № ____.

Зав. кафедрой экономики, управления и аудита _____

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

1.1 Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, формирование студентов навыков изучения рыночных механизмов, тенденций и мотивов поведения потребителей путем проведения самостоятельных социологических исследований с применением таких методов как: анкетный опрос, интервью, фокус-группа, наблюдение, эксперимент.

1.2. Задачи дисциплины

- обучение обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- научить студентов готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне;
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка, проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов, изучения потребителя и способов воздействия на него, изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального,технологическогоипроизводственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия;
- подготовить студентов к проведению самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой, анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

1.3 Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

Обучающиеся должны **знать:**

- принципы и особенности маркетинга новых продуктов и технологий;
- основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;
- варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач хозяйствующего субъекта;
- место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;
- методы тактического инновационного маркетинга, ценообразования, продуктовой политики, интернет-маркетинга;

- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности.

Уметь:

- пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;
- решать конкретные проблемы, связанные с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства, способствовать разработке и внедрению планов развития предприятия или организации, эффективно увязывать ресурсы с целями организации, а цели - с запросами потребителей;
- разрабатывать маркетинговые стратегии по выведению новых продуктов на рынок;
- самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты;
- оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании;
- формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;
- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования.

Владеть:

- методами анализа различных источников; методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;
- методами оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;
- принципами, теориями, функциями и состояниями маркетинговой системы;
- методами разработки, планирования и продвижения новых товаров на рынок.

У обучающихся формируются следующие компетенции:

- способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);
- способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4);
- способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7)
- способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9).

2 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» (модуль) Б1.В.ДВ.5.1 вариативной части учебного плана направления подготовки 38.04.01 Экономика, изучаемую на 2 курсе.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ, 108 часов.

Таблица 3.1. – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	16,12
в том числе:	
лекции	6
лабораторные занятия	0
практические занятия	10
экзамен	0,12
зачет	0
курсовая работа (проект)	не предусмотрено
расчетно-графическая (контрольная) работа	не предусмотрено
Аудиторная работа (всего):	16
в том числе:	
лекции	6
лабораторные занятия	0
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	83
Контроль / экз. (подготовка к экзамену)	9

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

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Раздел (тема) дисциплины	Содержание

1	Введение в маркетинговые исследования	Предмет и основные направления маркетинговых исследований. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований.
2	Комплексные исследования рынка	Исследование рынка (конъюнктура рынка, емкость рынка, оценка состояния спроса). Прогнозирование спроса. Изучение потребителей. Изучение конкурентов.
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей.	Проведение маркетинговых исследований Задачи маркетинговых исследований
4	Маркетинговые исследования продукта	Основные понятия и направления, опыт проведения маркетинговых исследований.
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы.	Основная проблема ценообразования. Этапы прохождения исследования. Прямые опросы. Моделирование покупок. Рыночные эксперименты. Основные функции цены и методы ценового исследования. Общие вопросы эффективности рекламы
6	Техника сбора качественных данных в исследованиях	Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Другие качественные методы.
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	О Международном кодексе маркетинговых исследований. Основные положения.
8	Методы пробного маркетинга и исследования	Пробный маркетинг и его разновидности. Эксперимент как метод пробного маркетинга.
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	Методология моделирования в маркетинговых исследованиях

Таблица 4.1.2 - Содержание дисциплины и ее методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра*)	Компетенции
		Лек., час	№Лаб.	№ Пр.			
1	Введение в маркетинговые исследования	1			У - 1,2,3 МУ-1,2	С	ПК-1,3, 4,7,8,9
2	Комплексные исследования рынка	1			У - 1,2,3 МУ-1,2	Р, С	ПК-1,3, 4,7,8,9
3	Исследования конкурентов Исследования потребителей	1			У - 1,2,3	Т, С	ПК-1,3, 4,7,8,9

4	Маркетинговые исследования продукта	1			У - 1,2,3	Р, С	ПК-1,3, 4,7,8,9
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	1			У - 1,2,3	З	ПК-1,3, 4,7,8,9
6	Техника сбора качественных данных в исследованиях	1			У - 1,2,3 МУ-1,2	З,С	ПК-1,3, 4,7,8,9
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	1			У - 1,2,3	КО,С	ПК-1,3, 4,7,8,9
8	Методы пробного маркетинга и исследования	0,5			У - 1,2,3 МУ-1,2	Р,С	ПК-1,3, 4,7,8,9
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	0,5			У - 1,2,3	З,С	ПК-1,3, 4,7,8,9

* использование сокращений: С – собеседование; З- решение задач; Реферат; Ко – контрольный опрос

4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического (семинарского) занятия	Объем в часах
1	Введение в маркетинговые исследования	1
2	Комплексные исследования рынка	1
3	Исследования конкурентов. Исследования потребителей	1
4	Маркетинговые исследования продукта	1
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	1
6	Техника сбора качественных данных в исследованиях	1
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	1
8	Методы пробного маркетинга и исследования	1
9	Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований	2
Итого		10

4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Выполняется в соответствии с рабочей программой дисциплины. Задания выдаются в

ходе изучения дисциплины. Задачами работы являются: систематизация, закрепление и развитие знаний, полученных в ходе аудиторных занятий; стимулирование более глубокого и систематического изучения дисциплины в течение семестра; развитие умения самостоятельно работать с учебной и специальной литературой.

Таблица 4.3.1 – Самостоятельная работа студентов

№	Наименование раздела учебной дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	Маркетинг как результат эволюции рыночной экономики	2 неделя	10
2	Базовые понятия и сущность современного маркетинга	4 неделя	10
3	Концепции управления маркетингом на предприятии	6 неделя	10
4	Понятие рынка и его основные элементы	8 неделя	10
5	Механизм сбалансированности рыночных отношений	10 неделя	10
6	Регулирующая роль государства в обеспечении гармонизации рынка	12 неделя	10
7	Функционально-целевая структура маркетинга	14 неделя	10
8	Выбор целей маркетинговой деятельности	16 неделя	10
9	Основные принципы маркетинговой деятельности, сегментированиерынкаипозиционирование продукта	18 неделя	3
Итого:			83

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
- путем разработки: методических указаний к самостоятельной и практической работе.

типографией университета:

– помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы; удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6 Образовательные технологии

2

В соответствии с требованиями ФГОС и Приказа Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017г. №301 реализация компетентностного подхода по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» предусматривает широкое использование в образовательномпроцессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках изучения дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» предусмотрено проведение лекционных и практических занятий в интерактивной форме - разборов конкретных ситуаций.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 37% аудиторных занятий согласно УП.

Таблица 6.1- Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий.

№п/п	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	Комплексные исследования рынка	Мастер-класс	1
2	Исследования конкурентов Исследования потребителей	Мастер-класс	1
3	Маркетинговые исследования продукта	Мастер-класс	1
4	Ценовыеисследования.Оценка эффективности рекламы	Мастер-класс	1
5	Сегментирование рынка	Мастер-класс	2
Итого			6

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Таблица 7.1.1 – Этапы формирования компетенции

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	Начальный	Основной	Завершающий
1	2	3	4
ПК-1 способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	Деловое общение на иностранном языке Управление стратегическими изменениями Стратегические модели развития бизнеса в отраслях	Макроэкономика (продвинутый уровень) Маркетинговые исследования отраслевых рынков Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика)	Критериальный выбор управленческих решений Научно-производственная практика Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая практика) Государственная итоговая аттестация
	Научно-исследовательская работа		
ПК-3 способностью проводить самостоятельные	Микроэкономика (продвинутый уровень)	История философии и науки Маркетинговые исследования отраслевых рынков	Научно-производственная практика Практика по получению профессиональных умений и опыта

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	Начальный	Основной	Завершающий
1	2	3	4
исследования в соответствии с разработанной программой	Информационные технологии в экономике	Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика)	профессиональной деятельности (педагогическая практика) Преддипломная практика
		Аналитическая деятельность на предприятии	
	Научно-исследовательская работа		
ПК-7 способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Отраслевая экономика современной организации Современная экономическая политика в отраслях Управление стратегическими изменениями Стратегические модели развития бизнеса в отраслях	Макроэкономика (продвинутый уровень) Инновационно-инвестиционная политика фирмы Маркетинговые исследования отраслевых рынков Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции	Кооперация и интеграция в отраслях экономики народного хозяйства Государственная итоговая аттестация
ПК-8 способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Информационные технологии в экономике Методы прогнозирования экономики фирмы и отраслей Отраслевая экономика современной	Макроэкономика (продвинутый уровень) Инновационно-инвестиционная политика фирмы Управление проектами в отраслях экономики Анализ эффективности и рисков инвестиционных проектов в отраслях Управление затратами в отраслях и сферах деятельности Ценообразование в отраслях и сферах	Кооперация и интеграция в отраслях экономики народного хозяйства Критериальный выбор управленческих решений Организация логистических процессов хозяйствующего субъекта Оценка эффективности логистических систем и процессов

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	Начальный	Основной	Завершающий
1	2	3	4
	организации Современная экономическая политика в отраслях Управление стратегическими изменениями Стратегические модели развития бизнеса в отраслях	деятельности Маркетинговые исследования отраслевых рынков Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции	
		Аналитическая деятельность на предприятии	
	Научно-исследовательская работа		
ПК-9 - способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	Эконометрика (продвинутый уровень) Информационные технологии в экономике Методы прогнозирования экономики фирмы и отраслей Отраслевая экономика современной организации Современная экономическая политика в отраслях	Управление проектами в отраслях экономики Анализ эффективности и рисков инвестиционных проектов в отраслях Управление затратами в отраслях и сферах деятельности Ценообразование в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые исследования отраслевых рынков Исследование конкурентоспособности экономических агентов и их продукции	Кооперация и интеграция в отраслях экономики народного хозяйства Кадровое управление и консалтинг Критериальный выбор управленческих решений Организация логистических процессов хозяйствующего субъекта Оценка эффективности логистических систем и процессов Государственная итоговая аттестация

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	Начальный	Основной	Завершающий
1	2	3	4
		Аналитическая деятельность на предприятии	

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

Таблица 7.2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (частей компетенций)

№ п/п	Код компетенции/ этап	Показатели оценивая компетенций	Критерии и шкала оценивая компетенций		
			Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	ПК-1 /начальный, основной, завершающий	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	*Знать*: методы оценки и обобщения результатов научных исследований, полученных отечественными и зарубежными исследователями в области экономики, а также методику составления программы научного исследования *Уметь*: обрабатывать, оценивать, обобщать полученные результаты для планирования исследовательской деятельности *Владеть:* навыками обработки, обобщения и оценки результатов исследований, разработки программы исследованияи планирования	*Знать*: основные принципы построения комплекса маркетинга. *Уметь*: обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять про-грамму исследований *Владеть*: способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отече-ственными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу	*Знать*: место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке *Уметь*: пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации *Владеть*: профессиональными навыками проведения маркетинговых исследований и осуществлять коммерциализацию полученных

			исследовательской деятельности.	исследований	результатов в условиях экономических ограничений
2	ПК-3 / начальный, основной, завершающий	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	*Знать:* методы проведения научных исследований в области экономики, современные программные продукты и методы количественного моделирования, необходимые для проведения самостоятельных исследований социально- экономических проблем *Уметь:* самостоятельно разрабатывать программу маркетинговых исследований, определять ключевые и наиболее перспективные направления исследований *Владеть:* методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере, в том числе методами количественного моделирования и анализа при проведении научных исследований в области маркетинга по отраслям.	*Знать:* современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических и управленческих задач в области маркетинга *Уметь:* обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы маркетингового исследования *Владеть:* обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избраннойтемы научного исследования	*Знать* методы и приемы оценки оптимальных решений при маркетинговом анализе рынка с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экономической безопасности *Уметь:* разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры *Владеть:* устойчивыми навыками работы с основными нормативно-правовыми документами.
3	ПК-4	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в*	*Знать:* Поверхностные знания этапов эволюции экономической методологии; сущности и особенности альтернативных методологических и теоретических позиций в экономической науке на разных	*Знать:* этапы эволюции экономической методологии; сущности и особенности альтернативных методологических и теоретических позиций в экономической науке на разных этапах ее эволюции	*Знать:* этапы эволюции экономической методологии; сущности и особенности альтернативных методологических и теоретических позиций в экономической науке на разных этапах ее эволюции;

		п.1.3РПД *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	этапах ее эволюции *Уметь:* Способен выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования; представлять результаты исследования в видестатьи или доклада. *Владеть:* Основными навыками публичных выступлений; методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;	*Уметь:* выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования *Владеть:* навыками публичных выступлений	*Уметь:* самостоятельно выбирать научные методы адекватные целям и задачам исследования; представлять результаты исследования в виде статьи или доклада. *Владеть:* устойчивыми навыками публичных выступлений; методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере
4	ПК-7 / начальный, основной, завершающий	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	*Знать:* основные видыи способы разработки стратегий поведения хозяйственных субъектов на различных рынках. *Уметь:* разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на различных рынках, *Владеть:* Основными навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках	*Знать:* основные виды и способы разработки стратегий поведения хозяйственных субъектов на различных рынках. *Уметь:* разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на различных рынках, *Владеть:* навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках	*Знать:* теорию и методологию разработки стратегии поведения фирмы. *Уметь:* уверенно разрабатывать программу и стратегии поведения предприятий и других экономических субъектов на различных рынках, *Владеть:* устойчивыми навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на различных рынках
5	ПК-8 /	*1.Доля освоенных обучающимся*	*Знать*: статистические методы сбора и обработки социально-	*Знать*: основные источники информации по проблемам	*Знать*: методы многофакторного

	начальный, основной, завершающий	*знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях*	экономической информации. *Уметь*: осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей. *Владеть*: методами сбора и обработки первичной статистической информации в соответствии с поставленной задачей.	стратегического управления развитием фирмы. *Уметь*: систематизировать наблюдаемые явления и процессы на основе методов стратегического аудита. *Владеть*: методологическими приемами принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	стратегического аудита бизнес-среды; *Уметь*: находить теоретическое основание для объяснения наблюдаемых явлений и процессов и выбирать методологию их исследования. *Владеть*: методологическими приемами принятия стратегических решений на микро- и макроуровне и оценки альтернатив развития бизнеса в условиях турбулентной среды.
4	ПК-9 / начальный, основной, завершающий	*1.Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3РПД* *2.Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков* *3.Умение применять знания, умения, навыки в типовых*	*Знать:* информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятия *Уметь:* применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро уровне глобальной экономической системы. *Владеть:* навыками интерпретации количественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности	*Знать:* основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм. *Уметь:* применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и уровнях глобальной экономической системы. *Владеть:* навыками интерпретации количественных и качественных показателей	*Знать:* основные информационные источники данных о хозяйственной деятельности предприятий, фирм, их объединений. *Уметь:* применять релевантные приемы анализа основных показателей, характеризующих развитие хозяйственных субъектов микро, макро- и мега- уровней глобальной экономической системы. *Владеть:* профессиональными навыками интерпретации количественных

		и нестандартных ситуациях		развития субъектов хозяйственной деятельности	и качественных показателей развития субъектов хозяйственной деятельности

7.3 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

Таблица 7.3.1 – Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля

№ п/п	Наименование раздела	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				Наименование	№ заданий	
1	Введение в маркетинговые исследования	ПК – 1, 3,4, 7, 8, 9	Практическое занятие Самостоятельная работа	Собеседование	№1-2	Согласно табл.7.4.1
2	Комплексные исследования рынка	ПК – 1, 3,4, 7, 8, 9	Практическое занятие Самостоятельная работа	Реферат Собеседование	№1-5 №3-5	Согласно табл.7.4.1
3	Исследования конкурентов Исследования потребителей	ПК – 1, 3,4, 7, 8, 9	Практическое занятие Самостоятельная работа	Тест Собеседование	№1 №6-10	Согласно табл.7.4.1
4	Маркетинговые исследования продукта	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Реферат Собеседование	№7-10 №11-13	Согласно табл.7.4.1
5	Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие	Решение задач	№1, 2	Согласно табл.7.4.1
6	Техника сбора качественных данных в исследованиях	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Решение задач Собеседование	№11-15 №14-16	Согласно табл.7.4.1
7	Международный кодекс маркетинговых исследований	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Контрольный опрос Собеседование	№1-18 №17-19	Согласно табл.7.4.1
8	Методы пробного маркетинга и исследования	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Реферат Собеседование	№16-18 №20-22	Согласно табл.7.4.1
9	Построение моделей для анализа количественных данных	ПК–1,4,5,10	Практическое занятие Самостоятельная работа	Решение задач Собеседование	№ 3-4 №23-25	Согласно табл.7.4.1

	маркетинговых исследований					

Примеры типовых контрольных заданий для текущего контроля

1. Выпишите новые термины, с которыми вы познакомились при изучении основной и дополнительной литературы по теме. Включите в этот перечень термины, рекомендованные планом семинарского занятия по теме. Найдите значения этих терминов. Обратите внимание на разницу трактовок, предложенных разными авторами.

2. Решите задачи.

Задача 1.

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Задача 2.

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2015 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции;
- На 01 января 2015 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции , на 31 декабря 2015 г. – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

Задача 3.

До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб продажа сократилась до 250 единиц в день. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса и сделайте вывод. К какому типу по эластичности относится данный товар?

Индивидуальные:

1. Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром Б, рассчитав комплексный коэффициент конкурентоспособности, и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Факторы конкурентоспособности	**Коэффициенты значимости каждого фактора**	**Товар А**	**Товар В**
Цена, руб	0,30	10000	12000
Габариты, см	0,25	85х60х50	80х50х40
Затраты на рекламу, млн.руб.	0,25	2	1,5
Гарантийный срок, лет	0,20	3	2

2. Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару В и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Показатели	**Товар А**	**Товар Б**
Цена покупки, руб	20000	22000
Цена доставки, руб	1000	1000
Затраты на установку, руб	3500	4000
Среднегодовые затраты на ремонт, руб	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3

3. Имеется следующий список товаров и услуг личного потребления:
- автомобильные покрышки; - баранина; - бензин;

- билеты в кино;
- билеты пригородного железнодорожного сообщения;
- газеты и журналы; - говядина;

- медицинское обслуживание;
- одежда и обувь; -
ресторанные блюда; - соль; -
табачные изделия; - хлеб;

- электричество (в домашнем
хозяйстве); - яйца куриные.

Какие из приведенных в списке товаров и услуг можно отнести в следующие группы, у которых коэффициент ценовой эластичности по модулю равен:
а) до 0.5; б) от 0,5 до 1,0; в) может превышать единицу.

Вопросы для контрольного опроса:

1. Что такое конъюнктура рынка?
2. При помощи каких факторов можно описать конъюнктуру рынка?
3. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
4. Охарактеризуйте основные состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга?
5. Что называют эластичностью спроса? Чем она измеряется?
6. Какова роль конкуренции на рынке?
7. Какие виды конкуренции Вам известны?
8. Какие способы конкурентной борьбы используют фирмы на рынке?
9. Что такое конкурентоспособность товаров и фирм?
10. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм?
11. Раскройте сущность понятия «цена».
12. Какие существуют виды цен?
13. Какова последовательность формирования исходной цены?
14. Какие методы расчета цен Вам известны?
15. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
16. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
17. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
18. За что назначаются скидки и наценки?

Тест №1

1. Структура и уровень потребления относятся к_____факторам макросреды.

А) экономическим ;
Б) демографическим;
В) политическим; Г)
социальным

2. Факторы макросреды являются
А) порождением природы и общества
вообще Б) непосредственным порождением
бизнеса
В) продуктом предпринимательской деятельности

Г) порождением семьи

3. Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются А) контактными аудиториями Б) контактными людьми В) коммуникационными группами Г) общественностью

4. В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как А) природа Б) политика

В) научно-
технический
прогресс Г) культура

5. В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают
А) социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия Б) ближайшее окружение фирмы

В) факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников Г) потребителя, как важнейшего элемента данной среды

6. Юридические и физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товар, находящиеся на рынке, и обладающие правом выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи, называются А) потребителями Б) посредниками В) поставщиками

Г) деловыми партнерами

7. К факторам микросреды фирмы не относится
А) совокупность изменений в области социально-демографических, политических и экономических процессов
Б) влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей В) изменение договорных условий поставщиков – партнеров фирмы Г) изменение ценовой политики конкурента

8. Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма … А) может оказывать определенное влияние Б) не может влиять В) может оказывать полное влияние

Г) может не обращать никакого внимания

9. В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят
А) появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства
Б) возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей
В) ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала
Г) повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политик

10. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы не относят
А) конкурентов фирмы

Б) средства массовой информации В) союз потребителей
Г) финансовые организации

11. К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят ...
А) финансовое положение фирмы Б) поставщиков В) конкурентов
Г) динамику и структуру потребления

12. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку
А) проектно-конструкторского потенциала фирмы
Б) конкурентов
В) потребителей
Г) товарного рынка

13. Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются А) факторами микросреды Б) управляемыми факторами В) факторами макросреды

Г) контролируемыми факторами

14. Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются _____ факторами маркетинговой макросреды. А) социально-культурными Б) политико-правовыми В) экономическими Г) демографическими

ТЕСТ №2

1. Установите соответствие между названиями уровней товара и описанием уровней товара – автомобиля марки «Ока».

1. Товар по замыслу	А) удобная для женщин
2. Товар в реальном исполнении	Б) средство передвижения
3. Товар с подкреплением	В) малолитражная машина отечественного производства
	Г) послепродажное обслуживание, гарантия

2. Установите соответствие между параметрами товарного ассортимента и их характеристиками.

1. Широта товарного ассортимента	А) количество различных товарных групп
2. Глубина товарного ассортимента	Б) количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее развитостью
3. Насыщенность товарного ассортимента	В) общее количество товарных единиц
	Г) степень близости товарных единиц с точки зрения сырья, каналов сбыта, продвижения

3. Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками.

1. Техническое качество	А) то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
2. Функциональное качество	Б) качество процесса предоставления услуги

3. Социальное качество	В) качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
	Г) отсутствие у товара (услуги) всяческих недостатков

4. Укажите, какие определения соответствуют следующим товарным стратегиям фирмы.

1. Инновация товара	А) разработка и вывод на рынок новых продуктов
2. Дифференциация товара	Б) процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов
3. Диверсификация товара	В) производство дополнительных товаров, предлагаемых на новых рынках сбыта
4. Элиминация товара	Г) прекращение производства товара, вывод его с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос
	Д) использование преимуществ товара на узком сегменте рынка

5. Установите соответствие между классификационными группами товаров и маркетинговыми действиями для этих товаров.

1. Основные товары повседневного спроса	А) интенсивный сбыт
2. Товары импульсивной покупки	Б) выкладка товара во многих точках магазина, обязательно рядом с кассой
3. Товары для экстренных случаев	В) продажа в местах массового скопления людей, в метро
	Г) широкий ассортимент товаров в магазине и штат специалистов, обслуживающих покупателей

6. Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется.

1. Функциональный подход	А) бытовые приборы, кухонная мебель
2. Потребительский подход	Б) товары для детей, для молодоженов
3. Сбытовой подход	В) товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
	Г) товары особого спроса, товары предварительного выбора

7. Установите соответствие между понятиями товарной политики маркетинга и их определениями.

1. Конкурентоспособность товара	А) способность товара быть первым купленным на рынке товаров - конкурентов
2. Конкурентное преимущество товара	Б) способность фирмы проектировать, изготавливать и реализовывать товары, более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов
3. Качество товара	В) совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенной потребности в соответствии с назначением
	Г) совокупность характеристик и свойств товара, которые создают для фирмы превосходство над конкурентами

8. Установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и задачами маркетинга для каждого из них

1. Выведение товара на рынок	А) проникновение вглубь рынка, укрепление приверженности марке

2. Рост	Б) поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала
3. Зрелость	В) создание осведомленности о товаре, укрепление позиции товара и фирмы на рынке
	Г) захват доли рынка у слабых конкурентов, интенсификация маркетинговой деятельности

9. Определите, какие направления товарной политики соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара.

1. Стадия внедрения	А) элиминация, диверсификация
2. Стадия роста	Б) модификация
3. Стадия зрелости	В) дифференциация
4. Стадия спада	Г) концентрация
	Д) инновация

10. Укажите, каким видам спроса соответствуют следующие характеристики.

1. Потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;	А) падающий спрос
2. Подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям.	Б) отсутствующий спрос
3. Противоречие интересам и благополучию общества;	В) иррациональный спрос
4. Продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада	Г) скрытый спрос
	Д) нерегулярный спрос

9. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.

1. Скрытый спрос	А) наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке
2. Отрицательный спрос	Б) низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара
3. Нерациональный спрос	В) спрос на товары, опасные для здоровья
	Г) отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему

Задачи

Задача 1

Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку — 50 000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м^2) составляют 420000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания:

а) Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1 % читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

Задача 2

Фирмы "Крокодил" и "Крокус" специализируются на выпуске кожгалантереи в широком ассортименте. Ниже приведен список основных товаров фирм. Проанализируйте данный ассортимент. Кратко опишите сегменты потребителей этих товаров. Укажите пары конкурентных товаров. Для любой из пар (по Вашему желанию) определите ряд характеристик товаров, значимых для потребителя. Оцените важность каждой характеристики. Наиболее важные, на Ваш взгляд, ранжируйте в соответствии с предпочтениями потребителей, принадлежащих к заданному Вами сегменту.

Объедините характеристики товара в следующие группы:

эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;

цена и технология использования ценовых

факторов; меры стимулирования спроса; методы

товародвижения и сбыта. Ассортимент фирмы

"Крокодил":

1) папка для документов (кожа, 4 отделения, замок-молния, цвет черный, цена 300 руб.);

2) кейс "Престиж" (высококачественная кожа, 5 отделений, кодовый замок, цвет черный, цена 780 руб.);

3) спортивная сумка (синтетический материал, 3 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, яркая расцветка (различные виды), цена 200 руб.);

4) дамская сумочка "Элита" (высококачественная кожа, 2 отделения + кармашек, цвет черный, набор сопутствующих товаров в качестве сувенира — кошелек, зеркальце с фирменной торговой маркой, цена 600 руб.);

5) чемодан (кожзаменитель, 2 отделения, замок с ключом, цвет — различные тона коричневого, цена 450 руб.).

Ассортимент фирмы "Крокус":

1) дамская сумочка "Премьера" (вышивка бисером, различные расцветки, 1 отделение + кармашек, цена 600 руб.);

2) хозяйственная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 128 руб.);

3) дорожная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 240 руб.);

4) дипломат "Бизнесмен" (кожзаменитель, замок-защелка, 3 отделения, цвета — черный, коричневый, цена 650 руб.);

5) папка для бумаг типа "Тетрадь" (кожзаменитель, 1 отделение, цвета — черный, коричневый, бордо, цена 50 руб.).

Задача 3.

Фирма, продвигающая свой товар на рынке, обслуживает потребителей, читающих 7 наиболее популярных газет: А, Б, В, Г, Д, Е, И. Известно, что всего существуют три группы читателей по 500000 человек каждая.

Первая группа состоит из читателей газет: А – 90000, Б – 300000, В – 110000 человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б – 3000, Б и В – 4000, А и В – 5000 человек. Только одну газету читают: А – 80000, Б – 290000, В – 99000 человек.

Вторая группа читателей распределились так, читают Г – 80000, Б – 300000, Е –

120000 человек. Читают Г и Б – 3000, Г и Е – 4500, Б и Е – 7000 человек. Только одну газету читают: Г – 68500, Б – 286000, Е – 104500 человек.

Третья группа читателей: читают Д – 270000, Ж – 150000, Г – 80000 человек. Одновременно читают: Д и Г – 3500, Д и Ж – 5000, Ж и Г – 9500 человек. Только одну газету читают: Д – 260000, Ж – 134000, Г – 65500 человек.

Задание 2.

Так как средства фирмы ограничены и позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, выберите оптимальную комбинацию газет, т.е. с наибольшей аудиторией читателей.

Допустим, фирма изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие **месячные показатели деятельности:**

Объем продаж, шт. 200
Отпускная цена, руб. 300
Выручка от продаж, руб. 60 000
Переменные затраты, руб./шт. 150
Постоянные затраты, руб. 20000

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительно- го оборудования на сумму 20 000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб

Перечень тем рефератов

1. Принципы маркетинговых исследований
2. Комплексные исследования рынка: исследование рынков товаров и услуг
3. Исследование конкурентов (конкурентной среды)
4. Исследование потребителей
5. Маркетинговое исследование продукта
6. Ценовые исследования - Маркетинговые исследования цен
7. Методы маркетинговых исследований:
8. Конкурентная разведка
9. Кабинетные исследования
10. Глубинные интервью
11. Фокус-группы
12. Телефонные опросы
13. Экспертные опросы
14. Холл-тесты
15. Техника сбора качественных данных в исследованиях
16. Инструменты исследователя
17. Методы пробного маркетинга и исследования
18. Формализация и сбор данных количественного исследования

19. Подготовка данных для количественного анализа. Выдвижение гипотез
20. Работа с данными маркетинговых исследований
21. Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований
22. Метод ассоциативного проектирования для усиления психологического результата рекламного воздействия (компания Procter & Gamble)
23. Метод конструирования ситуации для определения новых видов продукции
24. Доведение продукта до потребителя
25. Объем реализации по разным каналам сбыта
26. Численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов
27. Уровень их квалификации
28. Эффективность работы каналов сбыта (соотношение объемов реализации и затрат на организацию каналов сбыта)
29. Использование инструментов прямого маркетинга:
30. Продажа по почте и Интернету
31. Продажа по телефону
32. Продвижение продукта или услуги (маркетинговые комуникации)
33. Уровень рекламной деятельности
34. Бюджет рекламной деятельности
35. Виды рекламы
36. Используемые СМИ
37. Характеристика отдельных рекламных компаний (периодичность и частота повторений рекламы, качество рекламных сообщений и т.д.)
38. Уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей)
39. Ценовые скидки и наценки
40. Премии
41. Купоны
42. Лотереи и конкурсы
43. Пакетные продажи
44. Предоставление бесплатных образцов и др.
45. Размеры бюджета стимулирования
46. Использование персональной продажи
47. Использование инструментов связи с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связи с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты - презентации, пресс-релизы и т.п.)
48. Организация маркетинговых исследований
49. Оценка эффективности рекламы
50. Кластерный анализ эффективности размещения рекламы
51. Международный кодекс маркетинговых исследований
52. Психологическое уточнение поведения потребителей на основе проекционных технологий
53. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
54. Продвижение нововведений на рынке
55. Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара
56. Методы маркетинговых исследований:
57. Техника сбора качественных данных в исследованиях
58. Инструменты исследователя
59. Методы пробного маркетинга и исследования
60. Формализация и сбор данных количественного исследования

61. Подготовка данных для количественного анализа. Выдвижение гипотез
62. Работа с данными маркетинговых исследований
63. Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований
64. Метод ассоциативного проектирования для усиления психологического результата рекламного воздействия (компания Procter & Gamble)
65. Метод конструирования ситуации для определения новых видов продукции
66. Характеристика отдельных рекламных компаний (периодичность и частота повторений рекламы, качество рекламных сообщений и т.д.)
67. Уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей)
68. Использование инструментов связи с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связи с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты - презентации, пресс-релизы и т.п.)
69. Комплексные исследования рынка: исследование рынков товаров и услуг
70. Исследование конкурентов (конкурентной среды)

Вопросы для проведения собеседования

1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и области применения.
2. Способы организации маркетинговых исследований.
3. Планирование и проведение маркетингового исследования.
4. Понятие об исследовании рынка.
5. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
6. Объекты исследования.
7. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.
8. Исследование конкурентов и потребителей, позиционирование товара на рынке.
9. Маркетинговое исследование потребителей и конкурентов.
10. Модель покупательского поведения.
11. Понятие товара в системе маркетинга.
12. Технология создания товара.
13. Классификация товаров потребительского назначения по типам покупательских привычек.
14. Жизненный цикл товара.
15. Ценовые исследования.
16. Оценка эффективности рекламы.
17. Основные функции цены и методы ценового исследования.
18. Взаимосвязь цены и спроса.
19. Общие вопросы эффективности рекламы.
20. Оценка эффективности рекламы.
21. Коммуникативная и экономическая эффективность.
22. Общая характеристика методов сбора данных.
23. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
24. Метод фокус-группы.
25. Другие качественные методы.
26. Методы опроса.
27. О Международном кодексе маркетинговых исследований. Основные положения кодекса. Определения. Правила.
28. Пробный маркетинг и его разновидности.
29. Эксперимент как метод пробного маркетинга.

30. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях. Этапы моделирования.
31. Процесс управления маркетингом. Постановка задачи. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.
32. Разработка комплекса маркетинга.
33. Характеристика основных факторов макросреды (PEST-факторы).
34. Основные факторы микросреды.
35. Диагностика маркетинговой среды предприятия.
36. Сущность рынка производителей.
37. Выбор целевого рынка и позиционирование товара (услуги).
38. Концентрация продавцов.
39. Сущность, принципы, виды и способы сегментирования рынка.
40. Выбор целевого рынка.
41. Позиционирование на рынке
42. Процесс ценообразования в маркетинге.
43. Тип конкуренции на рынке и ценовая политика.
44. Параметры, определяющие величину цены. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
45. Задачи распределения. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение).
46. Выбор мест деятельности. Оптовая торговля. Розничная торговля.
47. Сущность, функции и цели продвижения.
48. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности. Рекламирование в промышленном маркетинге.
49. Разработка сообщения. Работа рекламных агентств.
50. Планирование рекламной деятельности.
51. Прямой и интерактивный маркетинг. Стимулирование продаж.
52. Связи с общественностью
53. Сущность и задачи международного маркетинга.
54. Источники информации о международных фирмах и их товаров в международном маркетинге.
55. Понятие конкурентоспособности фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.
56. Определение целей и стратегий международного маркетинга
57. Становление бенчмаркетинга, цель и польза.
58. Виды бенчмаркетинга. Принципы бенчмаркетинга.
59. Маркетинговая стратегия, основные цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
60. Формы, виды, методы маркетинговых исследований рынка.
61. Структура, схемы и этапы маркетингового исследования.
62. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
63. Понятие, основные функции маркетинговой информационной системы.
64. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация
65. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
66. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы.
67. Маркетинговый контроль, задачи маркетингового контроля и его основные виды.
68. Типовые организационные структуры маркетингового управления.
69. Бюджет маркетинга. План маркетинга.
70. Конкурентные преимущества. Выбор конкурентной стратегии.
71. Лидерство по издержкам. Дифференциация. Фокусирование.
72. Услуги и товар. Основные свойства услуг и товара.
73. Специфика маркетинга услуг. Маркетинг взаимоотношений с клиентами.
74. Основные принципы маркетинга отношений.
75. Исследование рынка товара и услуг.

76. Процесс управления маркетингом услуг.
77. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
78. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
79. Иерархия потребностей: основные модели.
80. Разработка ценовой инновационной политики.
81. Этапы ценовой политики. Методы определения цены.
82. Подходы к ценообразованию. Стратегии ценообразования в области реализации инновационного проекта.
83. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Исследование внешней и внутренней маркетинговой среды.
84. Анализ внешней среды. Анализ внутренних факторов.
85. Исследование рынка сбыта. Система продвижения товара. Различные трактовки маркетингового комплекса.
86. Маркетинговая коммуникация. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
87. Реклама как социальное явление и вид деятельности. Основные функции рекламы.
88. Участники рекламного процесса.
89. Оценкаэффективности маркетинговых инструментов коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
90. Цели, задачи и структура международного маркетинга.
91. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.
92. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований.
93. Цели, задачи и структура международного маркетинга. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.

Темы для самостоятельной работы

1. Маркетинг как результат эволюции рыночной экономики
2. Базовые понятия и сущность современного маркетинга
3. Концепции управления маркетингом на предприятии
4. Понятие рынка и его основные элементы
5. Механизм сбалансированности рыночных отношений
6. Регулирующая роль государства в обеспечении гармонизации рынка
7. Функционально-целевая структура маркетинга
8. Выбор целей маркетинговой деятельности
9. Основные принципы маркетинговой деятельности, сегментирование рынка и позиционирование продукта
10. Функции маркетинга
11. Стратегия маркетинга и направления ее реализации
12. Тактика маркетинга
13. Программы маркетинга
14. Планирование маркетинга инновационного продукта/услуги
15. Система маркетингового контроля
16. Маркетинговая инновационная политика
17. Ценовая политика маркетинга
18. Закупочный маркетинг
19. Информация как важный фактор конкурентоспособности на рынке инноваций
20. Методы и модели управления маркетингом на предприятии
21. Организационная структура маркетинга
22. Затраты на маркетинг
23. Маркетинговая система инновации

24. Маркетинговые исследования на рынках разных типов.
25. Выживание и развитие российских предприятий – маркетинговый подход.
26. Развитие инновационного рынка товаров и услуг в условиях экономических ограничений.
27. Продвижение инновационных товаров и услуг у условиях действия экономических санкций.

Типовые задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 3 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:
- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

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

Рейтинговый контроль изучения дисциплины должен быть основан на действующем в Университете положении П 02.016–2012 «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ».

Рейтинговая оценка знаний является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по курсу и складывается из следующих компонентов:

1. Посещаемость (максимальное количество баллов: за семестр - 16, за 1контрольную точку - 4).

2. Успеваемость (выполнение контрольных заданий для текущего контроля) (максимальное количество баллов: за семестр - 48, за 1 контрольную точку - 12).

3. Экзамен (максимальное количество баллов - 36), проводится в форме тестирования в 1 и 2 семестре.

Для установления рейтинговой оценки по дисциплине используется следующее соотношение между оценками:

-«зачтено»- 50 баллов;
-«не зачтено»- менее 50 баллов;
4. Экзамен (максимальное количество баллов - 36), проводится в форме тестирования в 3 семестре.

Для установления рейтинговой оценки по дисциплине используется следующее соотношение между оценками:
-«отлично»- 85 и более баллов;
-«хорошо»- 70-84 баллов;
-«удовлетворительно»- 50 баллов

Таблица 7.4.1 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1 контрольная точка (1-4 неделя; сентябрь)				
Практическое занятие № 1 (решение ситуации)		Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 2 (анализ конкретной ситуации)		Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	5	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Итого за 1 контрольную точку			9	
2 контрольная точка (5-8 неделя; октябрь)				
Практическое занятие № 3 (аналитическая работа)		Выполнил, но «не защитил»	4	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 4 (аналитическая работа)		Выполнил, но «не защитил»	5	Выполнил и «защитил»
Итого за 2 контрольную точку			9	
3 контрольная точка (9-13 неделя; ноябрь)				
Практическое занятие № 5		Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 6 (деловая игра; анализ конкретной ситуации)		Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	5	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Итого за 3 контрольную точку			9	
4 контрольная точка (14-18 неделя; декабрь)				
Практическое занятие №		Выполнил и		Выполнил и «защитил»

7 (аналитическая работа;		«не защитил» аналитическое задание;	4	аналитическое задание; при тестировании доля

тестирование)		при тестировании доля правильных ответов менее 50 %		правильных ответов более 50 %
Практическое занятие № 8 (тренировочные задания; подготовка презентаций)		Выполнил, но «не защитил»	5	Выполнил и «защитил»
Итого за 4 контрольную точку			9	
Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)			36	
Форма контроля за семестр – экзамен		min балл на экзамен	60	max балл на экзамен
Посещаемость			14	
Итого			100	

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная учебная литература

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для прикладного бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве РФ (Москва). - Москва: Юрайт, 2015. - 314 с
2. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 570 с.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. // Режим доступа – http://biblioclub.ru/

8.2. Дополнительная учебная литература

4. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие: [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Электрон. текстовые дан. (1187 КБ). - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с.
5. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. // Режим доступа – http://biblioclub.ru/
6. Малое инновационное предпринимательство [Текст]: учебное пособие / С. В. Валдайцев, Н. Н. Молчанов, К. Пецольдт. - М. : Проспект, 2013. - 536 с.
7. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.

8.3. Перечень методических указаний

1. Маркетинговые исследования отраслевых рынков [Электронный ресурс]: методические указания для подготовки к практическим занятиям студентов направления подготовки
2. 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков. - Курск, 2018. - 38 с.

2. Маркетинговые исследования отраслевых рынков [Электронный ресурс]: методические указания для самостоятельной работы студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков. - Курск, 2018. - 119 с.

8.4 Другие учебно-методические материалы

1. Инжиниринг: Методические рекомендации [Электронный ресурс] / Сост. В.А.Кабанов, О.Н. Замыцкий. Курск. гос. техн. ун-т. Курск. 2011. 22с.
2. Сегментирование рынка [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор видеокейса В. В. Сараев. - СПб. : Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (30). - (Маркетинг). - Систем. требования: Microsoft Windows 98/NT/ME/2000/XP, Microsoft DirectX ; процессор Pentium III с тактовой частотой не менее 600MHz ; объем оперативной памяти не менее 128 Мб ; видеокарта с памятью не менее 16Мб ; звуковая карта. - Загл. с контейнера. - Диск и сопровод. материал помещены в контейнер 19x14 см

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. http://www.marketolog.ru/
   Электронная версия журнала «Маркетолог»;
2. http://www.marketing.spb.ru/
   «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее полных и интересных российских Интернет-ресурсов, посвященных маркетингу;
3. http://www.triz-ri.ru/
   «Рекламное Измерение». Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса, основанным на ТРИЗ - Теории Решения Изобретательских Задач;
4. http://www.dis.ru/im/marketing/
   Интернет-библиотека «Маркетинг». Информация о периодических изданиях и книгах, посвященных маркетингу, публикации по различным вопросам маркетинга, возможность участвовать в дискуссиях с коллегами (Интернет-форум) и подписаться на специализированные почтовые рассылки;
5. http://www.marketingandresearch.ru/
   Журнал «Маркетинг и Маркетинговые Исследования в России». Сведения о журнале и аннотации опубликованных статей, в том числе и в вышедших ранее номерах;
6. http://marketingmix.com.ua/
   Marketing Mix. Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге, авторы которого решили особое внимание уделять теоретической и практической информации о брэндах, процедурах их создания и системах управления ими.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студентов являются семинарские занятия.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и

обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал баллы. Студент имеет право ознакомиться с ними.

11. Перечень информационных технологий: LibreOffice ru.libreoffice.org/download/ - свободно распространяемое и бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security Russian Edition Лицензия 156A-160809-093725-387-506
Windows 7 Договор IT000012385

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект мебели для учебного процесса (столы, стулья, доска)

мультимедиа центр: ноутбук Asus X50VL PMD-2330/14”/1024Mb/160Gb/сумка/

проектор inFocusIN24+

аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект мебели для учебного процесса (столы, стулья, доска) мультимедиа центр: ноутбук Asus X50VL PMD-2330/14”/1024Mb/160Gb/сумка/

проектор inFocusIN24+

аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект мебели для учебного процесса (столы, стулья, доска) мультимедиа центр: ноутбук Asus X50VL PMD-2330/14”/1024Mb/160Gb/сумка/

проектор inFocusIN24+

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект мебели для учебного процесса (столы, стулья, доска)

мультимедиа центр: ноутбук Asus X50VL PMD-2330/14”/1024Mb/160Gb/сумка/

проектор inFocusIN24+

Для самостоятельной работы студентов читальный зал научной и учебной литературы Юго- Западного государственного университета Электронный зал (1 этаж)

Комплект мебели (столы, стулья)

Рабочая станция ВаРИАНт "Стандарт" (ПК Celeron 336/DIMM,монитор 17 LCD) -10 шт.
ПЭВМ 300W inwin/ INTEL CEL2800/Sis661/
FDD3.5/512/DVDRW/HDD80/ - 1 шт.
ПКPentium4 2000Hz/512MbDDR/120G 7200/

CDRW/64MbSVGAGF4MX440/k/m/15’-1 шт.

13 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	измененных	заменных	аннулированных	новых			
1		5			1	01.09.2017 г.	Приказ ЮЗГУ от 31 августа 2017 г. №576
2		8			1	01.09.2017 г.	Приказ Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 г. №301, протокол кафедры ЭУиП №1 от 30.08.2017г.