Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
_____ А.А.Панфилов
«_19_» _____02_____ 2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИКЛАДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки «Маркетинг»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед,/ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
9	5/180	6	6		141	Экзамен (27)
Итого	5/180	6	6		141	Экзамен (27)

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» является обучение студентов теории и практике маркетинговых исследований, методам и технологиям организации и проведения исследования с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений, снижения риска и неопределенности.

Основными задачами дисциплины являются:

1) обеспечение понимания роли маркетинговых исследований в концепции маркетинга предприятия, при разработке стратегии его развития;

2) изучение методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований;

3) формирование навыков организации и проведения кабинетных и полевых исследований;

4) формирование представления и устойчивых знаний о информационно-технологических и математических технологиях проведения маркетинговых исследований

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.6 «Прикладные маркетинговые исследования» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.6) вариативной части (Б1.В) блока 1 (Б1) ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме экзамена.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Прикладные маркетинговые исследования», являются: ряд фундаментальных научных дисциплин: «Социология», «Психология», «Общая экономическая теория», «История культуры». Курс «Прикладные маркетинговые исследования» тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: «Маркетинг» и «Менеджмент».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональные компетенции:

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать Прикладные маркетинговые исследования экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-10 - владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

ПК-17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать Прикладные маркетинговые исследования экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	**Знать:** З 1 (ПК-9) закономерности функционирования организаций и органов государственного и муниципального управления в макроэкономической среде З 2 (ПК-9) основы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса З 3 (ПК-9) знать экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: У 1 (ПК-9) анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления У 2 (ПК-9) анализировать и выявлять рыночные и специфические риски функционирования организаций У 3 (ПК-9) уметь анализировать Прикладные маркетинговые исследования и формирование спроса на основе знаний поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть: В 1 (ПК-9) современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных В 2 (ПК-9) владеть методикой анализа поведения потребителей экономических благ, экономических основ поведения организаций
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	**Знать:** З 1 (ПК-10) виды, состав и содержание информации о деятельности предприятия (организации) З 2 (ПК-10) основные нормативно-правовые документы З 3 (ПК-10) методику и методы управления при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей
		Уметь: У 1 (ПК-10) применять понятийно-категориальный аппарат, основные методики в профессиональной деятельности при принятии управленческих решений У 2 (ПК-10) ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актах, регламентирующих сферу управления деятельности организаций У 3(ПК-10) проводить количественный и качественный анализ информации при построении экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления
		Владеть: В 1 (ПК-10) методами реализации основных управленческих функций В 2 (ПК-10) методологией построения экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: З 1 (ПК-17) методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
		Уметь: У 1 (ПК-17) выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес - модели
		Владеть: В 1 (ПК-17) способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности

4.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 6 часов лекций, 6 часов практических занятий и 141 час самостоятельной работы. Всего 5 зачетные единицы (180 часов). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 9 семестре.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	**Объем дисциплины, час.**												
	Всего	**Семестр**											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Заочная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	*12*									*12*			
лекции	*6*									*6*			
лабораторные работы													
практического занятия	*6*									*6*			
Самостоятельная работа студента (СРС)	*141*									*141*			
Промежуточная аттестация	*Э*									*Э*			
	27									*27*			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*180/5*									*180/5*			

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)*, форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Содержание и направления маркетинговых исследований	9		2	2			15		2/50	
2	Этапы процесса маркетинговых исследований	9		2	2			18		2/50	
3	Методы маркетинговых исследований	9		2	2			18		2/50	
4	Информация в маркетинговых исследованиях	9						18			
5	Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге	9						18			
6	Исследование рынков, изучение конкурентов и потребителей	9						18			
7	Изучение элементов комплекса маркетинга	9						18			
8	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	9						18			
Всего				6	6		Кр	141		6/50	Экзамен (27)

Кр- контрольная работа

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Содержание и направления маркетинговых исследований	Сущность, цели и функции маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления. Внешняя среда маркетинга. Система классификации маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Информация о внешних и внутренних возможностях предприятия. Маркетинговая информационная система. Использование маркетинговых информационных систем в стратегическом планировании. Маркетинговая разведка как метод сбора. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные понятия маркетинговых исследований. Направление маркетинговых исследований. Прикладные маркетинговые исследования. Опыт организации маркетинговых исследований. Особенности маркетинговой информации в России.	ПК - 9	З2 (ПК-9), У3(ПК-9)
Тема 2	Этапы процесса маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований. Характеристика эта пов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблематики для маркетингового исследования и метод логико–смыслового моделирования проблем. Формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Измерение и разработка форм для сбора данных. Составление анкет. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования	ПК-9	З2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9)
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	Общая характеристика методов сборов данных. Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Полевые исследования: количественные и качественные. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус –групп и другие качественные методы. Методы опроса. Панельные методы исследования. Проекционные методы. Методы получения данных от респондентов. Характеристика экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов	ПК-9, ПК-10	З3(ПК-9), У1(ПК-9), У2(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9), З1(ПК-10), З2(ПК-10), З3(ПК-10), У1(ПК-10), У2(ПК-10), У3(ПК-!0), В1(ПК-10), В2(ПК-10)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 4	Информация в маркетинговых исследованиях	Информация в маркетинговых исследованиях. Виды данных для маркетинговых исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативная информация. Методы анализа документов. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Шкалы измерений и их использование. Методы измерений. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкала важности. Оценочная шкала. Шкала заинтересованности в покупке. Шкала отношений. Шкала наименований. Шкала порядка. Интервальная шкала. Классификация и оценка ошибок. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации	ПК-9, ПК-10	З2 (ПК-9), З3 (ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9), З3(ПК-10), У3(ПК-10), В2(ПК-10)
Тема 5	Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге	Сбор данных. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данны х. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Накопление и обработка результатов маркетингового исследования. Виды статистического анализа и их характеристика. Создание базы данных. Инструменты дескриптивного анализа. Статистический вывод. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными. Проверка согласия. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций. Составление отчета о проведении исследования. Критерии отчета об исследования отчета. Критерии качества написания. Форма отчета. Подготовка устного отчета. Графическое представление результатов.	ПК-17	З1 (ПК-17), У1(ПК-17), В1(ПК-17)
Тема 6	Исследование рынков, изучение конкурентов и потребителей	Маркетинговый анализ рынка. Классификация рынков. Виды рыночного спроса и его определение. Методология анализа рыночной коньюктуры. Подходы к изучению рынков. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ структуры рынка. Оценка текущего спроса. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри отрасли. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Понятие конкурентного анализа. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных стратегий. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Отношения и подходы к их изучению.	ПК-9	З1 (ПК-9), У3(ПК-9), В2(ПК-9)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		Изучение отношения к компании. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение намерений потребителей. Изучение поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Проективный метод как метод исследования личности. Примеры проективных методик. Особенности использования проективных методик. Психосемантический подход.		
Тема 7	Изучение элементов комплекса маркетинга	Исследование выпускаемых марок товаров. Изучение нового товара. Разработка маркетинговой стратегии. Анализ перспектив бизнеса. Пробный маркетинг. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Исследование факторов успеха нового товара. Технологический, рыночный и стратегический риски. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективнос ти рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Исследования каналов распределения и коммуникаций. Исследование цены и ценовой эластичности. Необходимость и направления изучения цен. Изучение эластичности спроса к цене. Факторы чувствительности потребителей к цене. Ценовое стимулирование сбыта.	ПК-17	З1 (ПК-17), У1 (ПК-17), В1(ПК-17)
Тема 8	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Общая характеристика методов прогнозирования. Прогнозирование спроса, основанное на методах математической статистики. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов. Метод экспоненциального сглаживания. Парный регрессионный анализ. Анализ на основе множественной регрессии. Метод ведущих индикаторов. Временные ряды. Использование кривых жизненного цикла.	ПК-17	З1 (ПК-17), У1(ПК-17), В1(ПК-17)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Деловая игра – метод имитации принятия решения в различных производственных ситуациях, осуществляемых по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Активное средство обучения.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой высказывают свое мнение по вопросу, поставленному преподавателем. Проведение дискуссий подразумевает самостоятельный подготовительный этап в виде написания эссе, тезисов, реферата по предложенному вопросу.

Метод кейс-стадии – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловой ситуации или задачи, взятой из практики реального функционирующего предприятия. Основой для создания кейсов являются данные конкретных торговых предприятий и организаций, осуществляющих торгово-закупочную деятельность.

6.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования» составляет 141 часов.

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Содержание и направления маркетинговых исследований	15
2	Этапы процесса маркетинговых исследований	18
3	Методы маркетинговых исследований	18
4	Информация в маркетинговых исследованиях	18
5	Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге	18
6	Исследование рынков, изучение конкурентов и потребителей	18
7	Изучение элементов комплекса маркетинга	18
8	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	18
	Итого:	**141**

Методические указания по выполнению контрольной работы

По дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования» студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу. Цель контрольной работы – закрепить теоретические знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, выработать навыки самостоятельной работы над курсом.

Задание по контрольной работе заключается в разработке анкеты для анализа потребительского рынка. Анкета должна содержать следующие компоненты: преамбула, вводная часть, специальная часть, респондентская часть и заключение. Анкета должна состоять из 20-25 вопросов.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 9 семестре. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

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

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования»

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Содержание и направления маркетинговых исследований	Сущность, цели и функции маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления. Внешняя среда маркетинга. Система классификации маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Информация о внешних и внутренних возможностях предприятия. Маркетинговая информационная система. Использование маркетинговых информационных систем в стратегическом планировании. Маркетинговая разведка как метод сбора. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные понятия маркетинговых исследований. Направление маркетинговых исследований. Прикладные маркетинговые исследования. Опыт организации маркетинговых исследований. Особенности маркетинговой информации в России.	ПК-9
Тема 2	Этапы процесса маркетинговых исследований	Процесс маркетинговых исследований. Характеристика эта пов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблематики для маркетингового исследования и метод логико–смыслового моделирования проблем. Формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Измерение и разработка форм для сбора данных. Составление анкет. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования	ПК-9
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	Общая характеристика методов сборов данных. Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Полевые исследования: количественные и качественные. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус –групп и другие качественные методы. Методы опроса. Панельные методы исследования. Проекционные методы. Методы получения данных от респондентов. Характеристика экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов	ПК-9, ПК-10
Тема 4	Информация в маркетинговых исследованиях	Информация в маркетинговых исследованиях. Виды данных для маркетинговых исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативная информация. Методы анализа документов. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Шкалы измерений и их использование. Методы измерений. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкала важности. Оценочная шкала. Шкала заинтересованности в покупке. Шкала отношений. Шкала наименований. Шкала порядка. Интервальная шкала. Классификация и оценка ошибок. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации	ПК-9, ПК-10
Тема 5	Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге	Сбор данных. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данны х. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Накопление и обработка результатов	ПК-17

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
		маркетингового исследования. Виды статистического анализа и их характеристика. Создание базы данных. Инструменты дескриптивного анализа. Статистический вывод. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными. Проверка согласия. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций. Составление отчета о проведении исследования. Критерии отчета об исследования отчета. Критерии качества написания. Форма отчета. Подготовка устного отчета. Графическое представление результатов.	
Тема 6	Исследование рынков, изучение конкурентов и потребителей	Маркетинговый анализ рынка. Классификация рынков. Виды рыночного спроса и его определение. Методология анализа рыночной коньюктуры. Подходы к изучению рынков. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ структуры рынка. Оценка текущего спроса. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри отрасли. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Понятие конкурентного анализа. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных стратегий. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Отношения и подходы к их изучению. Изучение отношения к компании. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение намерений потребителей. Изучение поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Проективный метод как метод исследования личности. Примеры проективных методик. Особенности использования проективных методик. Психосемантический подход.	ПК-9
Тема 7	Изучение элементов комплекса маркетинга	Исследование выпускаемых марок товаров. Изучение нового товара. Разработка маркетинговой стратегии. Анализ перспектив бизнеса. Пробный маркетинг. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Исследование факторов успеха нового товара. Технологический, рыночный и стратегический риски. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективнос ти рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Исследования каналов распределения и коммуникаций. Исследование цены и ценовой эластичности. Необходимость и направления изучения цен. Изучение эластичности спроса к цене. Факторы чувствительности потребителей к цене. Ценовое стимулирование сбыта.	ПК-17
Тема 8	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Общая характеристика методов прогнозирования. Прогнозирование спроса, основанное на методах математической статистики. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов. Метод экспоненциального сглаживания. Парный регрессионный анализ. Анализ на основе множественной регрессии. Метод ведущих индикаторов. Временные ряды. Использование кривых жизненного цикла.	ПК-17

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

Таблица 7

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Содержание и направления маркетинговых исследований	ПК - 9	З2 (ПК-9), У3(ПК-9)	Вопросы на экзамене 1-4	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.	Отлично
Этапы процесса маркетинговых исследований	ПК-9	З2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9)	Вопросы на экзамене 5-8		
Методы маркетинговых исследований	ПК-9, ПК-10	З3(ПК-9), У1(ПК-9), У2(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9), З1(ПК-10), З2(ПК-10), З3(ПК-10), У1(ПК-10), У2(ПК-10), У3(ПК-!0), В1(ПК-10), В2(ПК-10	Вопросы на экзамене 9-12	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Хорошо
Информация в маркетинговых исследованиях	ПК-9, ПК-10	З2 (ПК-9), З3 (ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9), З3(ПК-10), У3(ПК-10), В2(ПК-10)	Вопросы на экзамене 13-15		
Анализ, оценка и принятие решений в маркетинге	ПК-17	З1 (ПК-17), У1(ПК-17), В1(ПК-17)	Вопросы на экзамене 16-23	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.	Удовлетворительно
Исследование рынков, изучение конкурентов и потребителей	ПК-9	З1 (ПК-9), У3(ПК-9), В2(ПК-9)	Вопросы на экзамене 24-31		
Изучение элементов комплекса маркетинга	ПК-17	З1 (ПК-17), У1 (ПК-17), В1(ПК-17)	Вопросы на экзаме не 32-37		
Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	ПК-17	З1 (ПК-17), У1(ПК-17), В1(ПК-17)	Вопросы на экзамене 38-40	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно

6.5. 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

Вопросы к экзамену по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования»

1. Сущность, цели и функции маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Внешняя среда маркетинга.
3. Система классификации маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Информация о внешних и внутренних возможностях предприятия. Маркетинговая информационная система. Использование маркетинговых информационных систем в стратегическом планировании. Маркетинговая разведка как метод сбора.
4. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные понятия маркетинговых исследований. Направление маркетинговых исследований. Прикладные маркетинговые исследования. Опыт организации маркетинговых исследований. Особенности маркетинговой информации в России.
5. Процесс маркетинговых исследований. Характеристика эта пов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
6. Определение проблематики для маркетингового исследования и метод логико–смыслового моделирования проблем. Формулирование целей маркетинговых исследований.
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Разведочные исследования, описательные исследования, казуальные исследования. Измерение и разработка форм для сбора данных. Составление анкет.
8. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования
9. Общая характеристика методов сборов данных. Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Полевые исследования: количественные и качественные.
10. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус –групп и другие качественные методы. Методы опроса. Панельные методы исследования. Проекционные методы. Методы получения данных от респондентов.
11. Характеристика экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров.
12. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов
13. Информация в маркетинговых исследованиях. Виды данных для маркетинговых исследований. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
14. Синдикативная информация. Методы анализа документов.
15. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Шкалы измерений и их использование. Методы измерений. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкала важности. Оценочная шкала. Шкала заинтересованности в покупке. Шкала отношений. Шкала наименований. Шкала порядка. Интервальная шкала. Классификация и оценка ошибок. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации
16. Сбор данных. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данны
17. х. Контроль качества собираемых данных.
18. Анализ данных. Преобразование данных. Накопление и обработка результатов

19. маркетингового исследования. Виды статистического анализа и их характеристика. Создание базы данных. Инструменты дескриптивного анализа. Статистический вывод. Анализ различий.

20. Определение и интерпретация связей между двумя переменными. Проверка согласия.

21. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций.

22. Составление отчета о проведении исследования. Критерии отчета об исследования отчета.

23. Критерии качества написания. Форма отчета. Подготовка устного отчета. Графическое представление результатов.

24. Маркетинговый анализ рынка. Классификация рынков. Виды рыночного спроса и его определение. Методология анализа рыночной коньюктуры. Подходы к изучению рынков. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ структуры рынка. Оценка текущего спроса.

25. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри отрасли. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Понятие конкурентного анализа.

26. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.

27. Оценка конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных стратегий.

28. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.

29. Отношения и подходы к их изучению. Изучение отношения к компании. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение системы ценностей потребителей.

30. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение намерений потребителей.

31. Изучение поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Проективный метод как метод исследования личности. Примеры проективных методик. Особенности использования проективных методик. Психосемантический подход.

32. Исследование выпускаемых марок товаров. Изучение нового товара. Разработка маркетинговой стратегии. Анализ перспектив бизнеса. Пробный маркетинг. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Исследование факторов успеха нового товара.

33. Технологический, рыночный и стратегический риски.

34. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективнос

35. ти рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Исследования каналов распределения и коммуникаций.

36. Исследование цены и ценовой эластичности. Необходимость и направления изучения цен.

37. Изучение эластичности спроса к цене. Факторы чувствительности потребителей к цене. Ценовое стимулирование сбыта.

38. Общая характеристика методов прогнозирования. Прогнозирование спроса, основанное на методах математической статистики. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов. Метод экспоненциального сглаживания. Парный регрессионный анализ.

39. Анализ на основе множественной регрессии. Метод ведущих индикаторов. Временные ряды.

40. Использование кривых жизненного цикла.

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

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

– ответом на экзамене;

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования»

Оценка	Требования к знаниям
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература

1. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. —СПб. : Питер, 2011 г. —448 с. — Электронное издание. —Гриф УМО. —ISBN 978-5-459-01089-3 http://ibooks.ru/reading.php?productid=26293

2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник, 9-е изд., перераб. и доп. —М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. —656 с. —Электронное издание. —УМО. —ISBN 978-5-394-01319-5 http://ibooks.ru/reading.php?productid=24775

3. Попова Г. Маркетинг: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. —СПб. : Питер, 2011 г. —192 с. —Электронное издание. —ISBN 978-5-4237-0066-9 http://ibooks.ru/reading.php?productid=21962

б) Дополнительная литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник, 5-е изд. —М. : ИТК «Дашков и К°», 2011 г. —324 с. —Электронное издание. — МО РФ. —ISBN 978-5-394-01278-5 http://ibooks.ru/reading.php?productid=23429

2. Маркетинг [Текст] : Учебное пособие / Закшевская Е.В. -УМО. -М. : КолосС, 2012. -247с - ISBN 978-5-9532-0782-9

3. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев ; Под общ.ред. д.э.н, проф. Г.Л.Багиева. -МО, 4-е изд. перераб. и доп. -СПб. : Питер, 2012. -560с. ISBN 978-5-459-00812-8

в) Интернет-ресурсы

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
3. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н., доц. Смирнов В.Н.

Рецензент:
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 7-р от «16» февраля 2016 года
Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»
Протокол № 5/2 от «19» февраля 2016 года
Председатель комиссии:
директор Института экономики и менеджмента, д.э.н., проф. Захаров П.Н.

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ

РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____