


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ  
проректор по учебной работе  
В.А.Морозов  
03.03.2016г



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Направление 38.03.02

Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – заочная

Владикавказ 2016

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», утвержденным приказом Министерства образования Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Менеджмент», заочная форма обучения, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет» от 03.03.2016 г., протокол № 8 и утвержденным ректором ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет»

Составитель: доцент каф. маркетинга и рекламы З.Х. Бекмурзаева

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга(протокол № 5 от 24.02.2016 г..)

Одобрена советом факультета управления (протокол № 6 от 29.02.2016 г.)

## 1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетные единицы (216 часа).

Формы промежуточной аттестации – экзамен

	Заочная форма обучения
Курс	3
Семестр	
Лекции	14
Практические (семинарские) занятия	14
Лабораторные занятия	
Консультации	
Итого аудиторных занятий	28
Самостоятельная работа	179
Курсовая работа	+
Экзамен	9
Зачет	3 курс
Общее количество часов	216

## 2 Цели освоения дисциплины:

Программа разработана для учебной дисциплины «Маркетинговые исследования», предусмотренной учебным планом для студентов бакалавриата 38.03.02. Менеджмент ЗФО.

Данная учебная дисциплина позволяет будущим специалистам получить базовые знания и навыки в области современных маркетинговых технологий, развить способности в области аналитической обработки рыночной информации.

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетингового исследования и разработки на основе его результатов компетентных управленческих решений.

Основными задачами учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» являются в теоретической и методологической областях – освоение методологий маркетинговых исследований и изучение современных технологий маркетинговых исследований; в практической области – овладение навыками разработки программ маркетинговых исследований и умение их проведения.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях основ экономики предприятия, статистики, менеджмента и маркетинга.

Программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана в соответствии с требованиями обязательного государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра..

В последние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на

использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Маркетинговые исследования и анализ предполагают определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, но он также выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в результате проведения маркетинговых исследований, изучение которых является целью дисциплины. Задачами дисциплины является изучение важнейших теоретико – методологических вопросов маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации.

Студенты должны ознакомиться с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, процессом и методами их проведения, уметь собирать и анализировать маркетинговую информацию, проектировать и проводить маркетинговые эксперименты.

### **3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.**

Б.1.В.06.01..

Блок 1. Вариативная часть.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися на предыдущих курсах в результате освоения дисциплин «Маркетинг». «Теория менеджмента».

### **4. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:  
ОК-3; ОПК-1; ПК-9; ПК-10

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-1	владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
ОПК-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 поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-10	владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно- управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

В результате освоения дисциплины студент должен:

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- закономерности функционирования современной экономики,</li> <li>- основные понятия, категории и инструменты экономической теории,</li> <li>- основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы,</li> <li>- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности;</li> <li>- рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально экономические показатели</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических моделей</li> </ul>
ОПК-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные нормативные и правовые документы, необходимые к применению в профессиональной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отслеживать и анализировать последние изменения в нормативных и правовых документах, необходимых к применению в профессиональной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа нормативных и правовых документов, необходимых к применению в профессиональной деятельности</li> </ul>
ОПК-9	<ul style="list-style-type: none"> <li>основы функционирования рынков условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- адаптироваться во внешней экономической среде;</li> <li>- интерпретировать эффективно полученные результаты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>способностью принимать решения при любых экономических условиях и явлениях (стандартных и нестандартных).</li> </ul>
ПК-10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методы количественного и качественного анализа информации</li> <li>- количественные и экспертные методы обоснования управленческих решений различного уровня.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широким набором практических навыков экономического анализа и обоснования организационных и управленческих решений.</li> </ul>

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

№	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Литература	
		л	пр	Содержание	Часы		min	
1.	Тема «Содержание и направление маркетинговых исследований». Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Проектирование МИС. Отличительные особенности маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.	2	2	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.	11	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]
2.	Тема «Процесс маркетинговых исследований». Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.	2		Определение потребности в проведении маркетингового исследования. Определение маркетинговой проблемы. Типы маркетинговых проблем. Формирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований.	11	Опрос, реферат		[1-2 о]; [3-4 д]
3.	Тема «Выбор методов проведения маркетинговых исследований».		2	Лекция «Выбор методов проведения маркетинговых исследований». Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований. Методы социологических исследований. Экспертные оценки. Экономико – математические методы. Разведочные исследования: понятие и методы проведения. Описательные исследования. Казуальные исследования.	11	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]

4.	Тема «Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.».			Определение эксперимента. Типы экспериментов. Лабораторные и полевые эксперименты. Тестирование рынка: контролируемое, электронное и имитационное. Недостатки методов тестирования. Проектирование экспериментов.	11	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]
5.	Тема «Информация в маркетинговых исследованиях».		2	Определение типа требуемой информации и источники ее получения. Первичная информация. Особенности различных источников первичной информации. Вторичная информация. Внешняя и внутренняя вторичная информация, ее преимущества и недостатки. Источники вторичной информации. Синдикативная информация.	11	Опрос, реферат		[1-2 о]; [3-4 д]
6.	Тема «Определение методов сбора данных». Общая характеристика методов сбора данных. Количественные исследования. Качественные исследования. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Виды наблюдений. Условия успешного проведения наблюдения. Этапы проведения наблюдения.	2		Этапы проведения наблюдения. Метод фокус – группы, цели применения данного метода. Достоинства и недостатки метода фокус – группы. Методы опроса. Выборочные и панельные опросы. Достоинства методов опроса. Панельный метод обследования. Виды панелей. Процесс формирования панелей. Методы получения данных от респондентов.	11	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]
7.	Тема «Составление анкет (вопросника)»		2	Функции вопросника. Последовательность процесса составления вопросника. Содержание вопросника. Основные форматы задаваемых вопросов. Содержание вопросов. Требования к составлению вопросника.	11	Опрос, реферат		[1-2 о]; [3-4 д]



8.	Тема «Сбор и анализ данных». Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей. «Организация выборочных полевых исследований». Представительность выборки. Проблемы формирования выборки. Методы формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.	2		Разработка форм для сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал измерений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.	11	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]
9.	Тема «Организация выборочных полевых исследований».		2	Представительность выборки. Проблемы формирования выборки. Методы формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Изучение нового товара. Определение факторов успеха нового товара. Определение направлений совершенствования нового товара. Выбор вариантов предоставления услуг.	11	Опрос, реферат		[1-2 о]; [3-4 д]
10	Тема «Подготовка аналитического отчета о проведенном исследовании».			. Структура заключительного отчета. Титульные листы. Сопроводительное письмо. Содержание, список иллюстраций и резюме. Цели и задачи исследования, методика, результаты, ограничения. Выводы и рекомендации. Презентация отчета.	11	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]



11	Тема «Исследование рынков и анализ рыночной ситуации». Анализ конъюнктуры на основе системных принципов. Роль информационного обеспечения анализа конъюнктуры рынка. Этапы процесса анализа конъюнктуры. Форма анализа конъюнктуры. Прогноз конъюнктуры. Понятие прогноза в общем виде и прогноза товарного рынка. Рыночный спрос. Факторы внешней среды и маркетинговые факторы, оказывающие влияние на величину спроса. Анализ рынка потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения на основе трех подходов.	2	2	Исследование рынков. Анализ конъюнктуры на основе системных принципов. Роль информационного обеспечения анализа конъюнктуры. Этапы процесса анализа конъюнктуры.	11	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]
12	Тема «Анализ поведения потребителей на рынке».			Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Анкета для оценки факторов личного влияния. Анализ отношения потребителей к определенной марке товаров. Анализ системы ценности потребителей. Анализ намерений потребителей. Анализ поведения потребителей при и после покупки.	12	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]
13	Тема «Анализ товаров и товарной политики». Общая характеристика товарной политики. Задачи анализа товарной политики. Состояние товарной политики предприятия. Общая характеристика товаров. Маркетинговый анализ товаров. Оценка конкурентоспособности товара.	2		Анализ ассортиментной политики. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ прибыльности товаров в ассортименте. Анализ структуры ассортимента (ABC - анализ). Анализ стабильности продаж (XYZ- анализ).	11	Опрос, реферат		[1-2 о]; [3-4 д]

<b>14</b>	Тема «Анализ ценовой политики».			Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Анализ ценовой политики конкурентов. Анализ изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти. Изучение эластичности спроса к цене. Факторы чувствительности потребителей к цене. Анализ конкурентоспособности цены.	12	Опрос		[1-2 о]; [3-4 д]
<b>15</b>	Тема «Анализ сбыта и сбытовой политики».	2		. Задачи анализ сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками.	12	Опрос, реферат		[1-2 о]; [3-4 д]
<b>16</b>	Тема «Анализ рекламной политики»		2	Анализ эффективности рекламной политики в целом. Анализ эффективности и популярности рекламных средств для разных целевых аудиторий	11	Решения ситуационных задач		[1-2 о]; [3-4 д]
	<b>Итого</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>179</b>			

## **6 . Образовательные технологии**

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий;
- лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.
- онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);
- доклад (реферат) – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;
- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Технология электронного обучения - реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ (при использовании ресурсов ЭБС), в ходе проведения автоматизированного тестирования и т. д.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является основной формой индивидуальной подготовки студентов ЗФО. Оценочные средства и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу «Маркетинговые исследования»

закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;

развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций

овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого

следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений магистрант решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы магистранта учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

### **Методические рекомендации по написанию рефератов (докладов)**

Реферат (доклад)— письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подобранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4. Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

### **Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации**

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

### **Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

**Устный опрос** требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

**Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.**

**Фронтальный опрос** проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность

основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Индивидуальный опрос** предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

**Письменная проверка** наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

## **8.Оценочные средства для текущего контроля**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

### **Критерии оценки презентации:**

#### Знание и понимание теоретического материала – 2 балла:

- студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;
- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

#### Анализ и оценка информации – 2 балла:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;



- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

Оформление работы – 1 балл:

- работа отвечает основным требованиям к оформлению работ подобного рода;
- соблюдение структурных требований к составлению презентации.

Максимальное количество баллов за презентацию – **5 баллов**

Практические занятия призваны сформировать у студента практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

### **Практическая работа N 1**

**Использование методов системного анализа в проведении маркетинговых исследований. Построение "Дерева целей". Разработка вопросника проведения маркетинговых исследований.**

Задача 1. Используя метод структуризации разработать основные мероприятия и последовательность их осуществления по продвижению на рынке нового товара (легкая промышленность, машиностроение, химическая промышленность и др.).

Задача 2. Построить "Дерево целей" внедрения нового товара на рынок.

Обосновать целесообразность использования метода системного анализа в маркетинговой деятельности

Задача 3. Разработать анкету-вопросник для анализа основных показателей качества товара.

Задача 4. Разработать анкету-вопросник для проведения сравнительного анализа важнейших технических характеристик товаров, аналогов по основным предприятиям - изготовителям: этих товаров.

Задача 5. Используя опросный метод провести исследования отношения покупателей к цене товара на основе разработанной анкеты с примерным перечнем вопросов по исследуемой проблеме.

### **Контрольные вопросы**

1. Чем вызвана необходимость использования при проведении маркетинговых исследований широкого круга методов системного анализа
2. Роль и значение метода экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований?
3. Охарактеризовать метод, структуризации и его роль при проведении маркетинговых исследований.

## **Требования к содержанию курсовой работы:**

Курсовая работа должна:

- носить характер самостоятельного исследования, выполненного лично студентом;
- представлять собой научную разработку конкретной практической проблемы;
- базироваться на фундаментальных трудах исследователей общих и специальных вопросов теории и практики;
- содержать конкретные научные выводы и предложения по дальнейшему развитию исследуемой проблемы;
- иметь все необходимые и неотъемлемые атрибуты и соответствующую структуру (введение, 2-3 главы (вопроса), заключение, список используемых источников, приложения), научный аппарат (цели, задачи, методы), ссылки на источники, рисунки (схемы, графики, диаграммы), таблицы, приложения и т.п.).

2. При разработке темы дискуссионного характера, имеющей различные трактовки в научной литературе и, соответственно, различные, а иногда и прямо противоположные решения, студенту следует привести основные точки зрения (концепции), сопроводив их аргументацией, как сторонников, так и противников каждой, ссылаясь на источники. На основании проведенного анализа студент обязан высказать собственный взгляд на проблему, аргументировав его.

3. При выполнении курсовой работы студент обязан использовать самые современные материалы по исследуемому предмету, опубликованные в печати (не старше пяти лет с момента издания).

4. Плагиат при выполнении курсовой работы запрещается.

### **Структура курсовой работы**

Любая курсовая работа имеет свои отличительные особенности, вытекающие из своеобразия объекта исследования, наличия и полноты источников информации, глубины знаний студентов, их умений и навыков самостоятельной работы. Вместе с тем, каждая курсовая работа должна быть построена по общей схеме на основе данных методических указаний, отражающих современный уровень требований государственного стандарта к подготовке специалистов экономических специальностей.

Курсовая работа должна включать три основных блока- это изложение теоретического материала по изучаемой проблематике, изучение, анализ и получение выводов по практическому использованию управленческих технологий на предприятиях, в фирмах, компаниях или организациях, а также формирование рекомендательной части работы, сделанной студентом на основании проведенного исследования.

Первым этапом подготовки курсовой работой является подбор литературы, в ходе которого студенты выявляют все (или максимально доступные) документальные и аналитические материалы по проблеме, и составление плана курсовой работы. От грамотно составленного плана зависит и содержание курсовой работы.

В ходе второго этапа происходит сбор документов и исследовательских материалов.

Третий этап включает в себя структурирование собранного материала, его четкую и логическую организацию.

Наконец, четвертый этап подразумевает собой написание самого текста работы.

Курсовая работа должна включать:

1. Титульный лист
2. Оглавление
3. Введение;
4. Основную часть(две-три главы);
5. Заключение;

6. Список используемой литературы;
7. Приложения (при необходимости).

Очень часто студенты не придают большого значения написанию введения и заключения, что является грубой ошибкой, так как во многом именно эти части работы показывают качество работы в целом.

### **Содержание курсовой работы**

Введение отражает понимание студентом проблемы и ее места в развитии исследуемого предприятия, поэтому во введении необходимо:

- 1) обосновать актуальность выбранной темы;
- 2) определить цель работы, а также задачи, решение которых позволяет достичь цели (как правило, это делается в форме перечисления: «изучить...», «рассмотреть...», «раскрыть...», «установить...», «выявить...», «проанализировать...», «обосновать...», «выработать...», «сформулировать рекомендации...»);
- 3) охарактеризовать степень теоретической и методологической разработанности темы курсовой работы;
- 4) выделить объект и предмет изучения
- 5) определить практическую направленность курсовой работы, с указанием объекта исследования, на материалах которого выполняется курсовая работа.

Во введении, если это необходимо, может быть приведен аналитический обзор литературы по исследуемому вопросу с краткими выводами.

Объем введения и заключения для курсовой работы - до 3 страниц.

Основная часть состоит, как правило, из нескольких глав (вопросов) (теоретических и практических).

Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследований, раскрытие их социально-экономического содержания, анализ научных источников по поставленной проблеме. Тем самым создается теоретическая основа для разработки дизайна и плана будущего исследования. Во всех случаях слуге отбирать только последние данные, выбирать самые авторитетные источники; там, где это необходимо, точно указывать, откуда взяты материалы. Критически следует оценить опубликованные научные работы российских и зарубежных авторов, особенно если в них излагаются разные точки зрения. Эта часть может носить полемический характер. Закончить теоретическое обоснование проблемы следует краткими выводами. По своей структуре эта часть работы должна содержать один – два параграфа общим объемом до 10-20 страниц печатного текста.

Блок практический исследований студента должен содержать вопросы, предусмотренные в плане курсовой работы. Приводится анализ собранных материалов, характеризующих практическую сторону объекта исследования. Анализ сопровождается таблицами, схемами, диаграммами, и другими материалами, иллюстрирующими какие-либо процессы на исследуемом предприятии. При описании практического блока необходимо использовать статистические, экономико-математические методы исследования.

Приступая к обработке собранного фактического материала, студент должен прежде всего отобрать факты, заслуживающие использования в работе. Для этого необходимо анализировать и оценивать собранный материал с точки зрения того, насколько точны и достоверны факты, удачны ли приведенные примеры, типичны ли они для данного явления, выражают ли они главное или второстепенное.

Анализ объекта исследования делается, как правило, за три последних года. Практический блок должен занимать примерно 35-40% общего объема работы. В случае, если рекомендательная часть входит в состав практического блока, то до 50%.

Рекомендательная часть курсовой работы, может быть представлена

самостоятельной главой или параграфом, либо быть описанной в конце практического блока исследований. Как правило, студент приводит самостоятельно подготовленные и обоснованные направления, технологии или рекомендации управленческого характера по развитию предприятия.

Заключение является логическим завершением курсовой работы и должен содержать основные выводы по всем четырем главам работы, начиная от теоретического обоснования и заканчивая практическими предложениями.

В заключении необходимо отразить степень решения задач курсовой работы, поставленных во введении к ней, полученные результаты; указывается, где и каким образом применение рекомендаций может принести практическую пользу в области внедрения и совершенствования деятельности рассмотренного предприятия (организации).

Подбор литературы по теме курсовой работы.

После выбора темы курсовой работы необходимо ознакомиться с опубликованной по данной теме литературой. Хорошо составленный список литератур даже при беглом обзоре заглавий источников помогает охватить тему в целом. На ее основе возможно уже в начале исследования уточнить план.

При работе с учебной литературой необходимо обращать внимание на дату издания того или иного учебника, т.к. содержащиеся в них сведения могут быть неактуальными.

При написании курсовой работы студенты должны изучить нормативные документы по рассматриваемой теме, а также периодические издания и электронные ресурсы (Интернет). Особо внимание необходимо обратить на публикации в специализированных газетах и журналах. В курсовой работе необходимо делать ссылки на используемые источники, в том числе в виде цитат. В этом случае по тексту в квадратных скобках указывается порядковый номер книги по списку литературы. Если же приводится цитата, то дополнительно после порядкового номера источника указывается и страница, на которой расположена цитата. Например: при ссылке на источник вообще: - [11]; при ссылке на цитату - [11,с.45] или [11,с.45-57]. Удобно делать ссылки внизу страницы. В этом случае источник указывается полностью на каждой странице. Весь цифровой материал необходимо сопровождать ссылками на источники.

Приложения. В приложении следует размещать большие таблицы, громоздкие графики и схемы, промежуточные расчеты, анкеты, фотографии и другой презентационный материал.

Приложения к курсовой работе не входят в основной объем страниц. Каждое приложение в порядке очередности в соответствии с текстом курсовой работы оформляется на отдельном листе. В тексте делается ссылка на приложение. Нумерация приложений оформляется римскими цифрами.

### **Требования к оформлению курсовой работы.**

Объем курсовой работы рекомендован в пределах 25 - 35 страниц машинописного текста, исключая список используемых источников и приложения. Основные параметры:

- текст курсовой работы печатается на одной стороне стандартной белой бумаги формата А 4 (размер 210х297 мм);
  - при компьютерной печати используется 14 шрифт, через 1,5 интервала (28-30 строк на одной странице), ширина строки - 60-65 знаков (считая каждый знак препинания и пробел между словами также за печатный знак), с использованием автоматического переноса;
  - размер полей страницы: левое - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
  - заголовки печатаются по центру страницы. Точки в конце заголовков не ставятся.
- Введение, заключение, каждая глава (вопрос), список используемых источников и

приложения начинаются с новой страницы;

- размер абзацного отступа («красная строка») - 1,5 см.;
- цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят с права или по центру внизу поля страницы. Первой страницей является титульный лист, второй оглавление. На титульном листе и на оглавлении номер страницы не ставится. *Нумерация начинается с листа введения.* Курсовая работа имеет сквозную (единую) нумерацию, включая список используемых источников и приложения;

- на все использованные в работе литературные источники делаются ссылки. Название литературного источника в списке оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1 - 2003 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления»:

- при цитировании или использовании каких-либо положений из других работ даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал;

- список используемых источников (не менее 15 источников не старше 5 лет (за исключением основополагающих теоретических трудов);

- работа сдается в сшитом виде (*папка для скоросшивателя с прозрачной обложкой*).

Все главы должны быть пронумерованы римскими цифрами, параграфы арабскими, иметь заголовки, соответствующие содержанию части. Все иллюстрации именуются рисунками и должны иметь название. Нумеруются рисунки последовательно в пределах всей работы.

Курсовая работа сдается студентом на кафедру. Документовед кафедры фиксирует сдачу работы в журнале и отдает преподавателю на проверку.

### **Срок сдачи и порядок защиты курсовой работы.**

Курсовая работа представляется научному руководителю на проверку за две недели до защиты. Если курсовая работа удовлетворяет предъявляемым к ней требованиям, то научный руководитель рекомендует ее к защите. Защиту принимает комиссия из ведущих преподавателей кафедры.

Сроки защиты устанавливаются деканатом. На защиту студент готовит устный доклад до 5 минут, при необходимости иллюстративный (наглядный) материал (таблицы, графики, диаграммы, схемы) или компьютерную презентацию. В ходе защиты уточняются знания студента, а также определяется степень самостоятельности выполнения работы и на этой основе выводится окончательная оценка. Студент должен быть готов к ответу на любой вопрос в пределах темы курсовой работы. Если есть замечания, требующие исправления или дополнения работы, то студент после внесения исправлений может быть допущен к повторной защите.

Важным фактором, учитываемым при защите курсовой работы и выставлении оценки, является участие студента в научной работе по дисциплине.

### **Темы курсовых работ (для формирования компетенций ОК-3; ОПК-1; ПК-9; ПК-10)**

1. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
2. Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции (города, республики).
3. Маркетинговое тестирование новых товаров.
4. Организация и проведение панельных обследований.
5. Разработка программы проведения маркетинговых экспериментов.
6. Организация исследовательской службы в рекламном агентстве.
7. Организация маркетинговых наблюдений.
8. Организация и проведение опросов.
9. Разработка программы тестирования нового товара.
10. Проведение маркетинговых исследований с использованием фокус-группы.

11. Маркетинговое тестирование новой услуги.
12. Разработка стратегии развития организации на основе маркетинговых исследований.
13. Разработка маркетинговой программы организации на основе маркетинговых исследований.
14. Организация маркетинговой информационной системы на предприятии.
15. Организация мониторинга рынка.
16. Разработка программы маркетингового исследования товарного рынка ( на примере продовольственных и непродовольственных товаров).
17. Разработка программы маркетингового исследования рынка услуг.
18. Разработка программы маркетингового исследования рынка промышленных товаров.
19. Разработка программы маркетингового исследования потребительского рынка.
20. Исследование внешней предпринимательской среды.
21. Маркетинговое исследование покупательского поведения потребителей.
22. Маркетинговое изучение нового товара.
23. Маркетинговое исследования рекламной деятельности предприятия.
24. Маркетинговое изучение конкурентов.
25. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.
26. Маркетинговое исследование конкурентоспособности предприятия.
27. Планирование маркетингового исследования на предприятии.
28. Маркетинговое исследование ценовой политики фирмы.
29. Маркетинговое исследование внешнеэкономической деятельности предприятия.
30. Разработка конъюнктурного прогноза по конкретному виду товара.
31. Сетевое моделирование проведения сбытовых кампаний.
32. Сетевое моделирования проведения рекламных кампаний.

### Оценочный лист курсовой работы

Схема оценивания курсовой работы	
Оценка	Описание
5	во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, выполнена задача заинтересовать читателя; деление текста на введение, основную часть и заключение; логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей не пользуется упрощённо– примитивным языком; Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.
4	во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя; в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;

	уместно используются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощённо-примитивным языком.
3	во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;
2	во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение выводы не соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; средства связи не обеспечивают связность изложения; отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; язык работы можно оценить как «примитивный».
0	работа написана не по теме;

**Форма** промежуточного контроля – экзамен.

#### **Экзамен**

Экзамен – это форма итогового контроля, цель которого заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестра.

#### **Критерии формирования оценок**

В результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных, семинарских и практических занятий, выполнение домашних заданий, контрольных работ в аудитории определяется результирующая оценка, дающая студенту право сдавать экзамен.

<i><b>Характеристика ответа</b></i>	<i><b>баллы</b></i>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	отл
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко	хор



структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	удовл
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	неуд
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

### Вопросы к экзамену (для формирования компетенций ОК-3; ОПК-1; ПК-9; ПК-10)

- 1 . Конъюнктура рынка.
2. Оценка и прогнозирование спроса.
3. Подходы к изучению рынка.
4. Анализ состояния рыночной среды.
5. Сопряженный анализ покупательской ценности.
6. Анализ потребительской ценности при прогнозировании объема продажи товара.
7. Определение границ рынка товара при сегментации покупателей.
8. Установление потребности покупателей.
9. Выделение сегментов рынка.
- 10.Выявление отличительных потребностей и повторный анализ сегментов.
- 11 .Оценка размеров сегмента.
- 12.Анализ конкурентной среды.
- 13.Основные факторы конкуренции.
- 14.Оценка факторов конкуренции.
- 15.Отраслевая модель конкуренции.
- 16.Рыночная модель конкуренции.
- 17.Анализ конкурентоспособности товаров.
- 18.Анализ маркетинговой деятельности конкурентов.

19. Анализ общей конкурентоспособности фирм.
20. Анализ товарной политики.
21. Общая характеристика товаров.
22. Оценка конкурентоспособности товара.
23. Анализ товаров по методу «Важность исполнения».
24. Общая характеристика ассортимента и ассортиментной политики предприятия.
25. Расчет маркетинговых характеристик ассортимента.
26. Анализ прибыльности товаров (1 вариант).
27. Анализ прибыльности товаров (2 вариант).
28. Анализ структуры ассортимента (ABC-анализ).
29. Анализ стабильности продаж (XYZ-анализ)
30. Анализ влияния покупателей на ценообразование.
31. Анализ влияния конкуренции на ценообразование.
32. Анализ влияния на ценообразование партнеров по сбыту, гос. регулирования и себестоимости.
33. Общая характеристика ценовой политики предприятия.
34. Анализ конкурентоспособности цены при продаже одинаковой продукции.
35. Оценка конкурентоспособности цены с помощью метода партнеров цен и 36. Задачи анализа сбыта.
37. Общая характеристика сбытовой политики предприятия. 38. Анализ работы предприятия с посредниками.
39. Анализ маркетинговых коммуникаций.
40. Общее содержание анализа рекламы.
41. Определение коммуникативной эффективности рекламы.
42. Определение экономической эффективности рекламы.

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>«Минимальный уровень не достигнут»</b>	<b>«Минимальный уровень»</b>	<b>«Средний уровень»</b>	<b>«Высокий уровень»</b>
Компетенции не сформированы.  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Компетенции сформированы.  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень

			самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</li> </ul> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать практические задания;</li> <li>- свободное</li> </ul>

			использовани е в ответах на вопросы материалов рекомендован ной основной и дополнительн ой литературы.
<b>Оценка «неудовлетворитель но» /не зачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценк а «отлично» / «зачтено»</b>

## 9. Учебно-методические и информационное обеспечение дисциплины

### Литература

#### а) основная литература:

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>

#### б) дополнительная литература

1. Делятицкая, А.В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / А.В. Делятицкая, Л.Н. Косова ; Российский государственный университет правосудия. – Москва : Российский государственный университет правосудия (РГУП), 2016. – 120 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560814>
2. Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2016. – 86 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274>
3. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 548 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

1. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>)
2. Справочная правовая система КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>).
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
4. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

5. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.
6. ЭБС «Консультант студента» (<https://www.studmedlib.ru>).
7. Статистическая база данных «Росстат» (<https://rosstat.gov.ru/>).
8. Электронная база данных Правительства РФ «Электронное правительство» (<https://www.google.com/url?q=https://rosstat.gov.ru>).

## 10. Материально-техническое оснащение дисциплины:

<p><b>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:</b> преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, демонстрационное оборудование - мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; КонсультантПлюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex; учебно-наглядные пособия.</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 206 ауд.</p>
<p><b>Учебные аудитории для занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Security Cloud; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Консультант плюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex.</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 206 ауд.</p>
<p><b>Лаборатории - компьютерные классы для проведения тестирования:</b> преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7 Professional; Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 208 ауд.</p>
<p><b>Помещения для самостоятельной работы:</b> <b>компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет:</b> преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional; Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; Microsoft Visual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».</p> <p><b>библиотека, в том числе читальный зал:</b> столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение, учебные и научные фонды библиотеки СОГУ, доступ к электронным библиотечным ресурсам:</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 209 ауд.</p> <p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания,</p>

<b>ЭБС "Университетская библиотека Online"</b> <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> <b>Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭБД РГБ)</b> <a href="https://dvs.rsl.ru">https://dvs.rsl.ru</a> <b>Электронная библиотека «Консультант студента»</b> <a href="http://www.studmedlib.ru/">http://www.studmedlib.ru/</a> <b>Научная электронная библиотека eLibrary.ru</b> <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> <b>База данных «ЭБС elibrary»</b> <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> <b>Электронная библиотека «Юрайт»</b> <a href="http://biblio-online.ru">http://biblio-online.ru</a>	г. Владикавказ, ул. Церетели, 16.
---	--------------------------------------

**Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>№ договора (лицензия)</b>
	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Антивирусное программное обеспечение KasperskyTotalSecurity	№17Е0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г.
	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)
	Система тестирования Sunrav WEB Class	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
	Гарант	№05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15
	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018, №795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагат»

Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

**. 11. Лист обновления/актуализации**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018\_\_-2019 учебном году на заседании кафедры маркетинга и рекламы от «16» марта 2018 г., протокол № 8 .

Программа одобрена на заседании Совета факультета управления от «30» марта 2018 г., протокол № 7.